



**Marketing sostenible y con propósito: tendencias emergentes y su impacto estratégico
en la gestión de marcas de empresas comerciales en el DMQ**

Bravo Cañar, Jennifer Verónica y Vinuesa Piedra, Ricardo Omar

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Trabajo de Integración Curricular, previo a la obtención del título de Licenciado/a en

Mercadotecnia

Msc. Pazmiño Rodríguez, Luis Danilo

28 de julio de 2026



Certificado de análisis
Compilatio Magister+ | ESPE-ECU

TRABAJO UIC BRAVO VINUEZA 2

ID : 52016aefaeeda620619eb30cc0e842cb7672c386



3%

Textos sospechosos

Nombre del fichero : TRABAJO UIC BRAVO VINUEZA 2.txt
Tamaño del archivo original : 2,1 MB
Número de palabras : 31.922

Depositante : LUIS DANILO PAZMIÑO RODRIGUEZ
Fecha de depósito : 28 de julio de 2026
Tipo de carga : interface
fecha de fin de análisis : 28 de julio de 2026

Resumen (sección 1/2)

Localización de los textos sospechosos en el documento :



Incluido en el porcentaje de textos sospechosos :



Similitudes

2%

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.



Detección de IA

2%

Textos estilísticamente próximos a un texto generado por una IA.

Este índice es un indicador y no una prueba. Comprueba con el autor si domina los conocimientos mencionados en el documento.



Idiomas no reconocidos

4%

Pasajes en los que parte del vocabulario utilizado no forma parte del diccionario de la lengua.

Puede tratarse de un intento del autor de modificar el texto para evitar ser detectado.



No incluido en el porcentaje de textos sospechosos :



Textos entre comillas

<1%

Pasajes entre comillas, a menudo indicativos de una cita.



Luis Danilo Pazmino
Rodríguez



Msc. Pazmiño Rodríguez, Luis Danilo

Director

C.C.: 1707260103



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Certificación

Certifico que el trabajo de integración curricular: **“Marketing sostenible y con propósito: tendencias emergentes y su impacto estratégico en la gestión de marcas de empresas comerciales en el DMQ”** fue realizado por los señores **Bravo Cañar, Jennifer Verónica y Vinueza Piedra, Ricardo Omar**, el mismo que cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE; habiéndose efectuado una revisión integral de forma y de fondo conforme a los lineamientos y formatos institucionales vigentes. Además, fue revisado y analizado en su totalidad por la herramienta de prevención y/o verificación de similitud de contenidos; razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que se lo sustente públicamente.

Sangolquí, 28 de julio del 2026



Msc. Pazmiño Rodríguez, Luis Danilo

Director

C.C.: 1707260103



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Responsabilidad de Autoria

Nosotros, **Bravo Cañar, Jennifer Verónica y Vinueza Piedra, Ricardo Omar**, con cédulas de ciudadanía n°1756019913 y n°1752845139, declaramos que el contenido, ideas y criterios del trabajo de integración curricular: **"Marketing sostenible y con propósito: tendencias emergentes y su impacto estratégico en la gestión de marcas de empresas comerciales en el DMQ"** es de nuestra autoria y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos, y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Sangolquí, 28 de julio del 2026

Bravo Cañar, Jennifer Verónica

C.C.: 1756019913

Vinueza Piedra, Ricardo Omar

C.C.: 1752845139



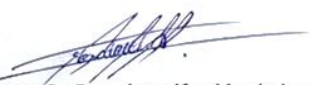
Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio

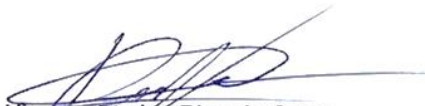
Carrera de Mercadotecnia

Autorización de Publicación

Nosotros **Bravo Cañar, Jennifer Verónica y Vinueza Piedra, Ricardo Omar**, con cédulas de ciudadanía n°1756019913 y n°1752845139, autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de integración curricular: **“Marketing sostenible y con propósito: tendencias emergentes y su impacto estratégico en la gestión de marcas de empresas comerciales en el DMQ”** en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra responsabilidad.

Sangolquí, 28 de julio del 2026


Bravo Cañar, Jennifer Verónica
C.C.: 1756019913


Vinueza Piedra, Ricardo Omar
C.C.: 1752845139

Dedicatoria

Primero gracias a Dios por guiar cada uno de mis pasos, brindándome resiliencia y una capacidad de adaptabilidad a cada una de las situaciones presentadas a lo largo de mi vida, tratando de mantener la fortaleza, perseverancia y optimismo.

Dedico este gran logro a mi familia, mi motor principal para no rendirme y luchar hasta el último, siendo parte de esa motivación constante, confiando siempre en mí, ratificando y regresando hoy en día parte de ese esfuerzo entregado.

Quiero dedicar un párrafo para mi madre, quien de manera incondicional siempre me ha brindado su apoyo, siendo mi fuerza y parte de todo este proceso, agradezco los abrazos y todas sus muestras del amor más sincero, considerando que este logro no es solo mío, creo que es de las dos, gracias por nunca dejarme caer en el proceso, y como no hacerlo si desde pequeña me enseñó que todo se puede conseguir con trabajo duro y honesto, y se ve reflejado en malas noches y realizando sacrificios pero después siempre traen su recompensa.

Gracias a mi hermano por apoyarme cuando más lo necesitaba, ser mi guía y respaldo en los momentos más duros, buscando recomponerme de mis caídas y cuidarme, demostrándome que, si bien el mundo laboral es duro, si una persona trata de hacer lo mejor posible puede lograr grandes cosas.

A mi mascota quien en vida fue Copito, gracias por estar ahí en mis amanecidas y nunca dejarme sola, por siempre despedirme cuando me iba temprano y esperarme cuando regresaba en la noche, gracias por estar conmigo siempre.

Bravo Cañar, Jennifer Verónica

Dedicatoria

A mi madre, por todo el sacrificio realizado para convertirme en el hombre que ella se merece tener como hijo, por ser mi pañuelo de lágrimas y mi más grande apoyo en todo este proceso. Por jamás dejarme solo, aún en los momentos más difíciles y de quien aprendí que nuestro destino lo marcamos nosotros, porque somos capaces de lograr lo que sea sin esperar la misericordia ni ayuda de otras personas.

A mi padre, por el acompañamiento que me brindó gran parte de esta travesía y por enseñarme que la educación y el esfuerzo es el arma más grande para poder combatir los escenarios adversos que se nos presenten en la vida.

A mi hermano, por ser más que un hermano, un amigo, consejero y un apoyo fundamental en la recta final de esta etapa, a él agradecerle por siempre estar ahí, incondicionalmente y por ser quien me ha enseñado que ningún esfuerzo es grande si lo haces por las personas que más quieres. También a mi hermana, quien ha sido un pilar fundamental en mi crecimiento, por ser siempre un modelo a seguir en el tema académico y a quien agradezco servirme de inspiración para ser el profesional que tanto aspiro ser.

A mi pareja, que, sin su apoyo, su acompañamiento y su comprensión, muy probablemente no me encuentre escribiendo estas palabras. A ella, agradecerle mil veces su empeño en hacerme entender que soy una persona que sí vale la pena y que está completamente capacitada para cumplir todas las metas que se proponga, con el fin de alcanzar una vida digna tanto para mí como mi familia.

Finalmente, mi tía Caro y a todos mis abuelitos ya que son parte fundamental en mi vida y a quienes les agradezco ser la persona que soy hoy en día. Por último, también mencionar a mi mascota Sammy que por cuestiones de la vida ya no me puede acompañar físicamente en este momento, pero quien compartió conmigo 15 años de su vida, desde la escuela hasta lograr formarme como un nuevo profesional de este país.

Vinueza Piedra, Ricardo Omar

Agradecimiento

Gracias a esta noble institución por acogerme con los brazos abiertos desde el primer día, brindándome las materias para poder defenderme en el mundo empresarial y ante lo que se me presente en adelante.

Me permitió conocer a docentes que despiertan el cariño a la carrera, que con sus clases nos ayudan con sus experiencias para que en un futuro nos podamos enfrentar a un entorno cada día más competitivo. Siendo ahora parte de esa filosofía que con responsabilidad, valor y respeto podemos trazar nuestro camino al éxito.

Agradezco principalmente a los docentes que me impartieron la asignatura de investigación de mercados por transmitirme sus valiosos conocimientos, y a todas las personas que han sido parte de proyectos académicos, encuestas o aportaron su granito de arena a esta meta trazada desde mi niñez.

Al ingresar a la universidad y ser parte de esta hermosa familia ESPE he conocido a lo largo de mi carrera universitaria a personas maravillosas, compañeros de carrera que después se convirtieron en amigos con los cuales compartimos anécdotas hermosas, muchas risas y alegrías compartidas, las mismas que siempre ocuparán un lugar en mi corazón.

Agradezco al tutor académico de la presente tesis por toda su ayuda, retroalimentaciones y compromiso para que la tesis se desarrolle de la mejor manera. Para finalizar, mi más sincera gratitud a mi compañero de tesis por la paciencia, ayuda, colaboración y gran sentido de responsabilidad presentado en todo este proyecto de titulación.

Si bien hoy culmina un arduo camino de trabajo en conjunto, espero que sea el inicio de grandes proyectos para dejar el nombre en alto de este emblemático establecimiento.

Bravo Cañar, Jennifer Verónica

Agradecimiento

Agradezco a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, por haber sido la institución que me abrió las puertas para formarme como profesional en la carrera que elegí y de la cual voy a graduarme.

Gracias al pertenecer a esta prestigiosa institución, tuve la oportunidad de compartir y conocer a muchas personas que se han ganado un espacio tanto en mi mente como en mi corazón, con quienes viví muchas experiencias alegres al igual que tristes pero que siempre estuvieron ahí como un apoyo incondicional cuando más los necesitaba.

A todo el cuerpo docente del que tuve el agrado de ser su alumno en las diferentes materias de la malla curricular y de los cuales me llevo grandes aprendizajes y consejos que me ayudarán a posterior a ser el profesional que quiero llegar a ser.

A mi compañera de trabajo, por ser un apoyo fundamental en este proceso, por estar siempre pendiente de llevar a cabo este proyecto de la manera más acertada posible y por demostrarme que somos capaces de afrontar cualquier dificultad que se nos presente, basándose en el diálogo, conocimiento y el esfuerzo de cada uno.

Finalmente, a nuestro tutor, el Ing. Danilo Pazmiño, quien, con sus retroalimentaciones y consejos, procuró siempre realizar un trabajo a la altura de nuestra respetable universidad y que no sea un solamente un proyecto de titulación, sino también un aprendizaje que nos acompañe para el resto de nuestras vidas.

La finalización de este proyecto no marca el fin de una etapa, sino el inicio de un camino lleno de retos y desafíos que, con la experiencia obtenida en nuestra formación, nos sea mucho más sencillo de afrontar.

Vinueza Piedra, Ricardo Omar

Índice de contenidos

Dedicatoria	6
Agradecimiento	8
Resumen	19
Abstract	20
Capítulo I	21
Problema de la investigación	21
Introducción	21
Planteamiento del problema	21
Formulación del problema	23
Teoría de las 6M	24
Modelo del valor compartido	25
Modelo del marketing holístico	25
Diagrama causa-efecto	25
Objetivos	27
Objetivo general	27
Objetivos específicos	27
Variables del estudio	29
Variable independiente	29
Variable dependiente	29
Justificación	29
Alcance y delimitación	30
Capítulo II	31
Estado del arte	31

Evolución del marketing.....	31
Marketing sostenible.....	31
Triple bottom	32
Marketing con propósito (Brand Purpose)	33
Diferencia entre marketing con propósito y responsabilidad social empresarial.....	33
Gestión emocional y ética de la marca.....	34
Tendencias emergentes	35
Consumo consciente.....	35
Economía circular	36
Comunicación integrada al marketing	37
Posicionamiento y percepción de marca.....	38
Posicionamiento de marca.....	38
Percepción de marca	39
Brand equity	40
Marco referencial	40
Capítulo III.....	43
Marco Metodológico.....	43
Enfoque de la investigación.....	43
Tipo de investigación	44
Diseño de investigación.....	45
Método de selección de casos	45
Técnicas e instrumentos.....	50
Matriz de análisis documental para las campañas	50
Entrevista en profundidad a gerentes de marketing	55
Encuestas a consumidores del DMQ	59
Población y muestra.....	67

Tipo de muestreo	69
Validación y confiabilidad del instrumento	70
Metodología de validación	70
Prueba piloto	73
Alfa de Cronbach	75
Procedimiento para la recolección de datos	76
Trabajo de campo	77
Consideraciones Éticas	81
Capítulo IV	83
Análisis de Resultados y Discusión.....	83
Caracterización de las empresas seleccionadas	83
Evaluación Comparativa (Benchmarking).....	86
Análisis del marketing sostenible y con propósito desde la perspectiva de las empresas	87
Materiales: mensaje, marca y brand equity	87
Medio Ambiente: factores externos y tendencias.....	89
Método: estrategias y procesos internos	90
Medición: indicadores y resultados.....	91
Análisis del marketing sostenible y con propósito desde la perspectiva del consumidor	92
Datos demográficos	93
Dimensión materiales.....	98
Dimensión medio ambiente	106
Dimensión método	112
Dimensión medición	117
Recomendación y posicionamiento	122
Análisis bivariado	124
Discusión de hallazgos	142

Capítulo V	148
Propuesta de Lineamientos Estratégicos.....	148
Modelo de gestión de marca con propósito	148
Hoja de ruta para la implementación de tendencias emergentes	148
Capítulo VI	150
Conclusiones y Recomendaciones	150
Referencias	153
Apéndices	165
Apéndice A. Formato de carta de consentimiento	166
Apéndice B. Formato de entrevista a expertos	167
Apéndice C. Formato de encuesta a consumidores de parroquias urbanas de Quito	169
Apéndice D. Hoja de ruta.....	178

Índice de tablas

Tabla 1 Líneas de acción	28
Tabla 2 Modelos teóricos	30
Tabla 3 Clasificación Industrial Internacional Uniforme de empresas comerciales	45
Tabla 4 Clasificación por tamaño de empresas comerciales	47
Tabla 5 Empresas comerciales con marketing sostenible y con propósito del DMQ	48
Tabla 6 Matriz documental para las campañas de las empresas comerciales seleccionadas del DMQ	51
Tabla 7 Operacionalización de variables de la entrevista	56
Tabla 8 Escala de likert utilizadas según la dimensión del instrumento	61
Tabla 9 Diseño del instrumento de encuesta	61
Tabla 10 Operacionalización de variables de la encuesta	63
Tabla 11 Población del Distrito Metropolitano de Quito	67
Tabla 12 Variables para la obtención de la muestra	68
Tabla 13 Muestreo Estratificado Proporcional	69
Tabla 14 Criterios y escala de puntuación para la validación por expertos	71
Tabla 15 Perfil de los expertos validadores del instrumento	72
Tabla 16 Mejoras realizadas al instrumento a partir de la validación por expertos	73
Tabla 17 Distribución de las preguntas de la encuesta piloto	74
Tabla 18 Estadísticas de fiabilidad	76
Tabla 19 Resultado del proceso de depuración	78
Tabla 20 Matriz de codificación del instrumento de encuesta	78
Tabla 21 Perfil de casos de estudio	84
Tabla 22 Frecuencia de zona de residencia	93
Tabla 23 Frecuencia de edad	94
Tabla 24 Frecuencia de género	95

Tabla 25	Frecuencia del nivel educativo culminado.....	96
Tabla 26	Frecuencia de ingresos.....	97
Tabla 27	Frecuencia de importancia de concientización	98
Tabla 28	Estadísticos descriptivos de aspectos de una marca sostenible	100
Tabla 29	Frecuencia de relación de aspectos	101
Tabla 30	Frecuencia de transparencia en la comunicación	101
Tabla 31	Estadísticos descriptivos de aspectos que genera confianza.....	103
Tabla 32	Frecuencia de aspectos que generan confianza.....	104
Tabla 33	Frecuencia de influencia en la decisión de compra	104
Tabla 34	Frecuencia de disposición de pago	105
Tabla 35	Frecuencia de mensajes ecológicos.....	106
Tabla 36	Frecuencia de desconfianza en marcas engañosas	108
Tabla 37	Estadísticos descriptivos de acciones ambientales	109
Tabla 38	Frecuencia de acciones ambientales	110
Tabla 39	Estadísticos descriptivos de compromiso empresarial	110
Tabla 40	Frecuencia de compromiso empresarial	112
Tabla 41	Estadísticos descriptivos de efectividad en estrategias	113
Tabla 42	Frecuencia de efectividad en estrategias	114
Tabla 43	Frecuencia de nivel de importancia de las metodologías	114
Tabla 44	Estadísticos descriptivos de prácticas ideales en empresas sostenibles	115
Tabla 45	Frecuencia de prácticas ideales en empresas sostenibles.....	116
Tabla 46	Frecuencia de nivel de importancia de medir el impacto	117
Tabla 47	Estadísticos descriptivos de evaluación del compromiso	118
Tabla 48	Frecuencia de evaluación del compromiso	119
Tabla 49	Estadísticos descriptivos de indicadores que genera confianza.....	120
Tabla 50	Frecuencia de indicadores que generan confianza	121

Tabla 51	Frecuencia de influencia en la reputación	121
Tabla 52	Frecuencia de consideración de recomendación	122
Tabla 53	Frecuencia de empresas reconocidas por su publicidad	123
Tabla 54	Nivel de Educación x Intención de Recomendar (P21 x P24)	126
Tabla 55	Prueba de Chi-cuadrado de Pearson	126
Tabla 56	Frecuencia de empresas reconocidas por su publicidad	127
Tabla 57	Prueba de Chi-cuadrado de Pearson	127
Tabla 58	Género × Intención de Recomendar (P21-tipo × P24).....	128
Tabla 59	Prueba de Chi-cuadrado de Pearson	128
Tabla 60	Edad × Disposición a pagar	129
Tabla 61	Prueba de Chi-cuadrado de Pearson	129
Tabla 62	Nivel de Educación × Percepción de Efectividad de Compromisos Públicos (P21 × P20-tipo, COMPPUB)	130
Tabla 63	Prueba de Chi-cuadrado de Pearson	131
Tabla 64	Nivel de Ingresos × Confianza en Indicadores de Sostenibilidad (P23 × P19, INDICOPIN)	132
Tabla 65	Prueba de Chi-cuadrado de Pearson	132
Tabla 66	ASPRSE (aspecto de escala, Dimensión Materiales/Confianza) por Edad	133
Tabla 67	Análisis de varianza (ANOVA de un factor)	133
Tabla 68	ASPMARC (aspecto de marca, Dimensión Materiales) por Edad	134
Tabla 69	Análisis de varianza (ANOVA de un factor)	135
Tabla 70	CONFOPIN (confianza en opinión/marca, P7-tipo) por Zona del DMQ	135
Tabla 71	Análisis de varianza (ANOVA de un factor)	136
Tabla 72	INDICOPIN (confianza en indicadores, P19) por Nivel de Educación.....	136
Tabla 73	Análisis de varianza (ANOVA de un factor)	137

Tabla 74 COMPPUB (efectividad percibida de compromisos públicos) por Nivel de Ingresos	137
Tabla 75 Análisis de varianza (ANOVA de un factor)	138
Tabla 76 GRENWASHI (reconocimiento de greenwashing, P10) por Género	139
Tabla 77 Análisis de varianza (ANOVA de un factor)	139
Tabla 78 Importancia otorgada a Materiales/Prácticas Sostenibles por Empresa reconocida (P3.1 × P4).....	140
Tabla 79 Análisis de varianza (ANOVA de un factor)	141
Tabla 80 Conclusiones y recomendaciones	150

Índice de figuras

Figura 1 Diagrama de Causa-Efecto propuesto integrando las 6M.....	26
Figura 2 Parroquias del Distrito Metropolitano de Quito	46
Figura 3 Red de códigos de materiales.....	88
Figura 4 Red de códigos de medio ambiente.....	90
Figura 5 Red de códigos de método	91
Figura 6 Red de códigos de medición	92
Figura 7 Frecuencias de zona de residencia de Quito.....	93
Figura 8 Frecuencias de rangos de edad.....	95
Figura 9 Frecuencias de género.....	96
Figura 10 Nivel educativo culminado.....	97
Figura 11 Rangos de ingresos.....	98
Figura 12 Grado de importancia de concientización.....	99
Figura 13 Transparencia en la comunicación	102
Figura 14 Influencia en la decisión de compra.....	105
Figura 15 Disposición de pago	106
Figura 16 Nivel de frecuencia de mensajes ecológicos	107
Figura 17 Desconfianza en marcas engañosas	108
Figura 18 Nivel de importancia de las metodologías	115
Figura 19 Nivel de importancia de medir el impacto	118
Figura 20 Influencia en la reputación	122
Figura 21 Consideración de recomendación.....	123
Figura 22 Empresas reconocidas por su publicidad	124

Resumen

El presente estudio tiene como objeto examinar las estrategias de marketing sostenible y con propósito impulsadas por empresas del sector comercial en el Distrito Metropolitano de Quito y su impacto en el posicionamiento y la percepción de marca, durante el periodo abril-agosto 2026. El marco teórico integra el modelo de las 6M de Ishikawa, el Valor Compartido de Porter y Kramer y el Marketing Holístico de Kotler y Keller. Desde la metodología, se emplea un diseño mixto de tipo descriptivo que integra información obtenida mediante entrevistas a cuatro empresas previamente seleccionadas y una encuesta aplicada a 385 habitantes de las parroquias urbanas del DMQ.

Los datos muestran que el 87% de los encuestados cree que las prácticas sostenibles influyen directamente en su decisión de compra, y el 96,9% afirma que estas prácticas impactan en la reputación de la marca; no obstante, solo el 66,5% estaría dispuesto a pagar más por productos sostenibles, lo cual evidencia una brecha considerable entre la actitud y comportamiento real. Del mismo modo se observa que las certificaciones y los datos verificables son los principales factores que generan confianza mientras que la ausencia de evidencia comprobable constituye una gran debilidad. El análisis bivariado muestra diferencias significativas según el nivel de educación, zona de residencia e ingresos, lo que evidencia la heterogeneidad del consumidor responsable en el DMQ.

A partir de estos hallazgos, se propone una hoja de ruta con cuatro fases para la implementación de estrategias de marketing sostenible orientada a fortalecer la coherencia entre el discurso y las acciones, como mecanismo para prevenir el greenwashing y el purpose washing en la gestión de marca.

Palabras clave: marketing sostenible, marketing con propósito, posicionamiento de marca, percepción del consumidor, greenwashing

Abstract

This study aims to examine the sustainable and purpose-driven marketing strategies implemented by companies in the commercial sector in the Metropolitan District of Quito and their impact on brand positioning and perception during the period from April to August 2026. The theoretical framework integrates Ishikawa's 6M model, Porter and Kramer's Shared Value, and Kotler and Keller's Holistic Marketing. Methodologically, a descriptive mixed-methods design was employed, integrating information obtained through interviews with four pre-selected companies and a questionnaire applied to 385 residents of the urban parishes of the Metropolitan District of Quito.

The data show that 87% of respondents believe that sustainable practices directly influence their purchasing decisions and 96.9% state that these practices impact brand reputation; however, only 66.5% would be willing to pay more for sustainable products, revealing a considerable gap between attitude and actual behavior. Similarly, certifications and verifiable data are the main factors that generate trust, while the absence of verifiable evidence constitutes a major weakness. Bivariate analysis shows significant differences according to education level, area of residence, and income, highlighting the heterogeneity of the responsible consumer in the Metropolitan District of Quito (DMQ).

Keywords: sustainable marketing, purpose-driven marketing, brand positioning, consumer perception, greenwashing

Capítulo I

Problema de la investigación

Introducción

El problema de investigación surge de las actuales tendencias que están acogiendo las marcas para reducir el impacto ambiental negativo que surge de las actividades productivas que realizan como empresa. Frente a esta situación las marcas también buscan acogerse y conectar con el consumidor sobre las preocupaciones por el medio ambiente, sociedad y aspectos económicos, en este caso el tema se encuentra limitado dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

Considerando la problemática el estudio tiene como finalidad analizar dentro de las empresas comerciales la gestión estratégica de marca que realizan apoyándose del marketing sostenible y con propósito para lograr el posicionamiento y mejorar la percepción, se plantea lograr esto mediante la selección de empresas, análisis, evaluación e interpretación de información recolectada de fuentes primarias y secundarias, bajo un enfoque descriptivo, logrando aportar a empresas grandes, pequeñas y medianas que busquen incluir prácticas sostenibles y las quieran vincular con el marketing.

Planteamiento del problema

Se han encontrado varios textos que evidencian la problemática; entre los más destacados se encuentran: Rodríguez (2024) conectando la motivación y riesgos en el marketing sostenible, Castro et al. (2025) con campañas que implementan las 3R: reusar, reciclar, reducir identificando los retos existentes, Gaibor y Salazar (2022) indagan que el consumidor valora la procedencia de los productos y el impacto que causan en el ambiente pero la influencia se visualiza en redes sociales y Cauritongo (2025) consolida que las empresas con el fin de mejorar la precepción de marca, comunican sus acciones sostenibles para que el consumidor esté dispuesto a pagar más. A continuación, se indaga en las

metodologías implementadas con el fin de determinar las más idóneas extrayendo información a nivel macro, meso y micro.

Rodríguez (2024) en su libro, cuyo objetivo era examinar la relación entre el marketing social y sustentable usando como método la revisión literaria de los últimos cinco años (2018 a 2023) y para conceptos de alto valor desde el año 1970 a 2023, presentando así resultados cualitativos que resaltan la conexión con la motivación, reducción de riesgos, distensión de marca y conceptos como la RSE y la mezcla de marketing.

A su vez, un estudio de Castro et al., (2025) se alinea al de esta investigación con eje en empresas comerciales, evaluaron el marketing sostenible y lograron identificar, con el uso de encuestas con opciones en escala de Likert que las 3R (repensar, reducir y reciclar) y una muestra de 385 personas, explica que se pueden asociar de manera positiva a campañas de marketing y que estas mejoren la percepción con desafíos latentes como la educación ambiental, notando que el 61,7% que esta campaña ha aumentado la importancia del reciclaje y el 59% lo deben a los mensajes.

Marcillo et al., (2024), en su artículo indagaron el impacto de los atractivos turísticos en Pichincha, atribuyendo esto al consumo y actividades sostenibles, describiendo ocho cantones, uno de ellos Quito, caracterizando a las empresas por industrias y zonas de desarrollo con un enfoque exploratorio.

Gaibor y Salazar (2022), plantearon que para analizar el impacto del marketing verde y como este influye en la compra de alimentos orgánicos con un enfoque cuantitativo por medio de encuestas en escala de Likert a 600 personas del DMQ, alcance exploratorio, apoyándose de la teoría del consumidor, económica y marketing verde encuentran que las redes sociales influye más en la decisión de compra comparado con la familia y amigos (22,9%), el 94,3% considera en los alimentos que compran dos variables: la procedencia e impacto ambiental, considerando el 65,30% que ayudan al ecosistema por consumir estos productos.

Cauritongo (2025) en su escrito sobre el marketing sostenible en empresas del sector comercial de Guayaquil, explora que las empresas que realizan prácticas positivas con el medio ambiente aumentan su alto valor social, mediante encuestas a empresas y clientes con una muestra de 50 empresas pequeñas, notando que el 57,47% de empresas comunican a los clientes el uso de prácticas sostenibles, el 42,66% notan una mejora en la percepción de la marca y el 38,10% un incremento total en la participación del mercado, en cuanto a los clientes el 48,18% estaría dispuesto a pagar más por productos sostenibles y el 35,35% espera con el marketing sentir que apoyan a causas sociales y el 31,40% a causas ambientales, generando evidencia del impacto de las prácticas sostenibles en términos sociales, ambientales y económicos en especial para las PYMES en el marketing.

Formulación del problema

La problemática surge considerando el entorno cada vez más competitivo, las nuevas tendencias y los panoramas cambiantes, los consumidores que son cada vez más conscientes del impacto ambiental, social y económico, por otro lado las empresas van buscando la eficiencia, diferenciación y adaptabilidad a la globalización para acoplarse a las necesidades, preferencias, motivos de compra de los consumidores y acercarse a todos los nichos del mercado mediante planes de marketing que identifiquen una estrategia integral y 360° (Arregui, 2011, p. 2).

Si bien se ha identificado que existe una falta de comunicación y la respectiva difusión de las buenas prácticas de empresas incursionando más allá de los ingresos económicos, con un enfoque más social y ambiental buscando la mejora de la reputación y la fidelización con productos responsables y aceptados (Zambrano, 2024, p. 8). Por ello, se concluye que se desconoce el impacto que tiene el marketing sostenible y con propósito en la gestión estratégica de marcas comerciales del DMQ junto con las tendencias emergentes para identificar prácticas que fortalezcan la conexión emocional y ética con la marca.

Preguntas de investigación:

1. ¿Cuáles son las grandes empresas comerciales registradas dentro del DMQ que verdaderamente aplican estrategias de marketing sostenible y con propósito?
2. ¿Cuáles son las tendencias emergentes que acogen las empresas para adaptarse dentro de su industria a las prácticas de sostenibilidad que permiten un desarrollo social y económico?
3. ¿Cómo es percibido por los consumidores del DMQ que una empresa realice buenas prácticas ambientales?
4. ¿En qué aspectos difiere la perspectiva de los gerentes de marketing con la de los consumidores respecto al marketing sostenible y con propósito?

Teoría de las 6M

Las 6M es un modelo de gran utilidad para investigaciones estratégicas, aparece en 1943 con seis variables, entre las internas esta: mano de obra, maquinaria, método, material y medición, de manera externa se puede identificar al medio ambiente, estas dimensiones dependen de varios factores conectados entre sí como: tecnología, recursos disponibles o por adquirir, estrategia corporativa, prácticas sostenibles, procesos y filosofía organizacional, recordando que estos ámbitos pueden mejorar la eficiencia, productividad y competitividad (Reyes et al., 2025).

Estos términos se relacionan con el marketing de propósito, ya que la mano de obra evalúa el conocimiento, motivación y habilidades; los métodos de trabajo son los procedimientos y responsabilidades; las máquinas incluyen los mantenimientos periódicos y tecnología; los materiales deben asegurar la calidad; la medición, verifica la precisión y confiabilidad y el medio ambiente examina el entorno (Martínez, 2011, pp. 16-20).

Un estudio de Cruz et al., (2023) indica que el modelo de las 6M impacta a la sostenibilidad y a diferentes procesos, analiza desde todas las perspectivas que pueden originar problemas al integrar variables (sociales, ambientales y productivas), interviniendo la

eficiencia dentro de la cadena de suministro y diferenciación implementada para generar la reputación basada para la correcta gestión, articulación de actores y toma de decisiones.

Modelo del valor compartido

Según el libro de Porter y Kramer (2011, pp. 5-16), el valor compartido es la capacidad de generar valor económico a la par de resolver problemas sociales y del entorno, de hecho, va más allá de la responsabilidad social y de verlo como un gasto o solo una acción benéfica, plantea este modelo como una opción de posicionamiento sostenible, creando valor en tres formas: re concebir productos y mercados, cadena de valor y clústeres locales.

En el modelo interviene el valor económico (rentabilidad y crecimiento financiero), el valor social (condiciones laborales y comunidad), y el valor medioambiental (reducción de emisiones y residuos), actuando bajo el triple bottom line (transparencia, visibilidad y competencia) (Cárdenas y Vargas, 2023, pp. 51-52).

Modelo del marketing holístico

El marketing holístico une el marketing interno entre el personal y filosofía, marketing integrado especialmente relacionado a la comunicación, marketing relacional entre colaboradores, socios y clientes, marketing de responsabilidad social o conocido como de rendimiento articula aspectos que van desde lo ético, ambiental y social hasta lo legal. Considerando el protagonismo de la mezcla de marketing (Rampello, 2019, pp. 6-7).

El marketing 360° es otra forma de conocer al marketing holístico, el cual emerge con el fin de consolidar canales, relaciones con el cliente para sustentar estrategias sistematizadas e integrales, conectando medios tradicionales y digitales con compromiso emocional y colectivo (Callan et al., 2025). También se relaciona con los grupos de interés para un crecimiento a largo plazo y el cumplimiento de objetivos (Che, 2025, p. 2).

Diagrama causa-efecto

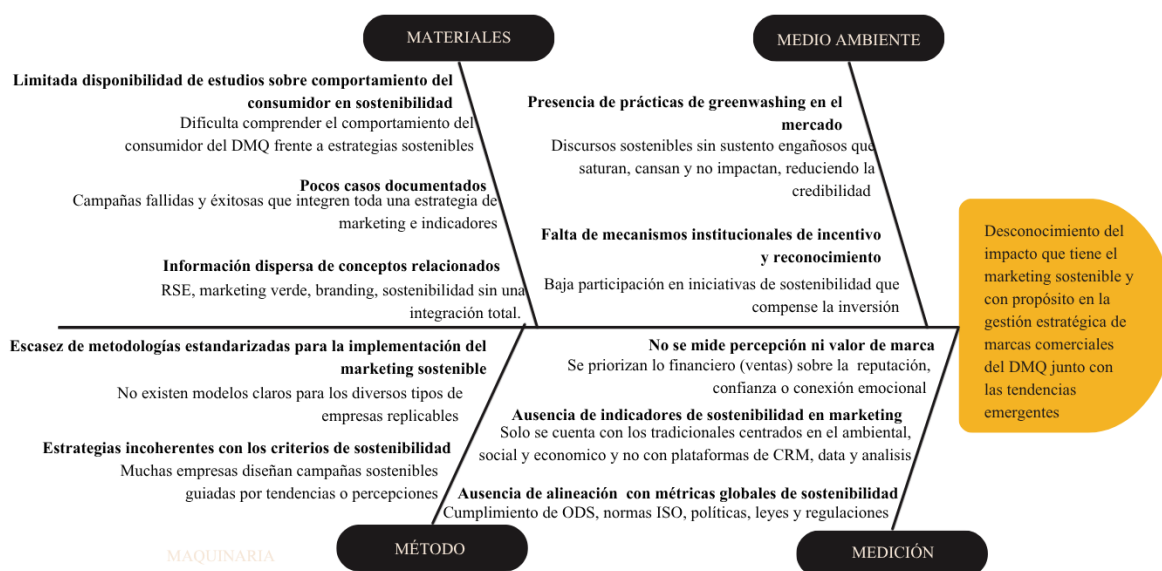
El diagrama causa-efecto fue planteado por Ishikawa en el año 1943 y explica las razones y subvariables del problema de investigación con la calidad, control y procesos en su

libro de "Inducción a la calidad" (Ishikawa, 1954, pp. 47-48). Existen varios modelos teóricos que se pueden relacionar al marketing de hecho, Rehman (2025) indica algunos, en orden se encuentran: el modelo de las 6M propuesto por Kaoru Ishikawa en 1943, en 1960 surgen las 4P del marketing de McCarthy, el modelo de stakeholders de Freeman (1984), el modelo del marketing holístico de Kotler (2003), Schiffman y Lazar (2005) diseñan el modelo del comportamiento del consumidor o 4C y por último se encuentra el modelo de valor compartido planteado por Porter (2011).

Considerando los modelos planteados y la relación con algunas variables del modelo de las 6M, se procede a implementar el mismo para dar visibilidad a la problemática y las causas que la aquejan, la identificación de las causas y efecto ayuda a identificar los temas a topar dentro de la investigación, en este caso al ser un tema relacionado al marketing sostenible se priorizan las dimensiones: materiales, medio ambiente, medición y método. Como se visualiza en la figura 1.

Figura 1

Diagrama de Causa-Efecto propuesto integrando las 6M adaptada



Nota. Elaboración propia.

Tomando en cuenta la débil conexión con maquinaria y mano de obra se eliminan del modelo, por otro lado, el método analiza la falta metodologías que estandaricen los objetivos, tácticas y estrategias para el diseño de campañas sostenibles y replicables sin un sustento, en materiales se evalúa que no existen estudios del tema dentro de la delimitación del presente estudio y más aun de casos en los que no implementaron correctamente el marketing sostenible y con propósito o a su vez se encuentra información en diversos estudios.

En el medio ambiente se analiza el entorno social y ambiental, se evidencia que las marcas están en auge de decir que concientizan y son responsables cuando muchas veces caen en prácticas de greenwashing, por eso el consumidor cada vez duda de la publicidad y contenido en redes o empaques. La medición de estas campañas suele ser mediante indicadores ambientales, económicos y sociales, más no en especializados en marketing.

Objetivos

Objetivo general

Analizar campañas de empresas que han implementado estrategias de marketing sostenible y con propósito, evaluando sus resultados en posicionamiento y percepción de marca de empresas comerciales en el DMQ durante el periodo abril-agosto de 2026.

Objetivos específicos

1. Seleccionar empresas comerciales ubicadas dentro del DMQ que apliquen marketing sostenible y con propósito como casos de estudio, considerando diversos criterios para ser clasificadas dentro de este grupo mediante el acceso a información de fuentes secundarias y primarias durante el periodo abril-agosto de 2026.
2. Analizar campañas de marketing sostenible y con propósito, recopilando criterios de éxito, características, enfoques y modelos dentro de las empresas comerciales del DMQ dadas hasta el periodo abril-agosto de 2026.

3. Evaluar el impacto de campañas sostenibles y con propósito y su impacto en el posicionamiento y percepción de marca durante la metodología mediante indicadores que engloben ejes económicos, sociales y ambientales durante el periodo abril-agosto de 2026.
4. Interpretar los resultados para identificar las fortalezas y debilidades del marketing sostenible y con propósito para presentar hallazgos que permitan generar conclusiones y recomendaciones estratégicas como una propuesta para empresas comerciales del DMQ durante el periodo abril-agosto de 2026.

Considerando estos objetivos se traza líneas de acción que permite identificar los ejes dentro del presente estudio considerando la información secundaria y con protagonismo de la primaria con instrumentos como entrevista y encuesta.

Tabla 1

Líneas de acción

Actor	Línea de acción	Objetivo
Gerentes de Marketing	Entrevista	Analizar desde la perspectiva de gerentes de marketing la gestión, implementación y medición del marketing sostenible y con propósito en empresas comerciales de distintas industrias del DMQ en el periodo abril-agosto 2026.
Habitantes de DMQ	Encuesta	Analizar desde la muestra de la POE la perspectiva, confianza, reputación, posicionamiento, comportamiento y percepción que tienen relacionado al marketing sostenible y con propósito en empresas comerciales de distintas industrias del DMQ en el periodo abril-agosto 2026.

Nota. Elaboración propia

Variables del estudio

Variable independiente

El marketing sostenible y con propósito se relaciona con dimensiones social, económica, ambiental y de gobernanza, también se vincula con el propósito organización, valor compartido, ética, transparencia y autenticidad para que la marca demuestre el compromiso con los grupos de interés y evite caer en malas prácticas (Aguilera et al., 2025).

Variable dependiente

Gestión estratégica de marcas que se relaciona con el posicionamiento y percepción que tiene en el consumidor, para administrar una identidad que ayude a la diferenciación, fortalecer el top of mind con estrategias de valor y ventaja competitiva sostenible basándose en la confianza, calidad percibida, asociaciones y experiencias (Matute et al., 2025).

Justificación

El análisis de pertenencia mide el impacto y contribución para evaluar la consistencia del modelo (Méndez, 2024) y es el grado de conocimiento para usarlo dentro del contexto social, normativo, educativo y de mercado (Angeles et al., 2017, pp. 2-5).

Evalutando así el ámbito social en este se encuentra el creciente el interés de los consumidores en marcas con buenas prácticas, lo normativo incluye el cumplimiento de los ODS, leyes y regulaciones eliminando lo mayor posible el greenwashing.

Aportando al conocimiento de temas como las tendencias emergentes y la gestión de marcas, y el mercado se relaciona al total de empresas comerciales y las que aplican prácticas sostenibles y amigables con el entorno.

Tabla 2*Modelos teóricos*

Modelo	Variables	Aporte	Resultados
Modelo 6M a 4M (Ishikawa, 1943)	Método, material, medición, medio ambiente (adaptado)	Causas internas y externas.	Estrategias sostenibles, posicionamiento y percepción.
Valor compartido (Porter y Kramer, 2011)	Económico, social, ambiental, competitividad, cadena de valor.	Sostenibilidad y el propósito.	Ventaja competitiva, reputación y generación de valor sostenible.
Marketing holístico (Kotler y Keller, 2003)	Interno, integral, relacional y social.	Valores, comunicación y relaciones.	Coherencia, fidelización y la construcción de una imagen alineada.

Nota. Elaboración propia. Por los resultados de cada modelo se toma en cuenta la teoría de las 6M adaptándola a 4M, de manera selectiva idónea para el estudio con su alineación con el problema de investigación y fines intangibles dentro del marketing.

Alcance y delimitación

En el DMQ se encuentran 541 grandes empresas y 1100 catalogadas como medianas dentro de las empresas comerciales según la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (2025). Este valor sigue creciendo cada año, sin embargo, no todas las empresas realizan actividades responsables con el medio ambiente y la sociedad, y las vinculan con su estrategia de marketing, otro desencadenante de no tener una integración es no medir el impacto real de realizar estas buenas prácticas, con un tipo de investigación descriptiva analizando variables de posicionamiento y percepción de marca.

Capítulo II

Estado del arte

Evolución del marketing

La historia del marketing inicia aproximadamente el año 1900 con las empresas buscando una producción manteniendo la calidad, reduciendo los costos, trabajando por la expansión y mercados masivos comenzando el marketing 1.0. Después de la segunda guerra mundial, el marketing 2.0 surge en 1950, en esta era inicia la segmentación y la comunicación bilateral, las 4P del marketing mix y organizaciones no lucrativas (Gómez y Tauro, 2023, pp. 31-34). Las necesidades y motivaciones del consumidor se consideran ya en 1990 en el marketing 3.0 con una comunicación multidireccional, el cliente se preocupa por el medio ambiente, el detrás de la marca y prácticas ecológicas, económicas y sociales con ética, sumándole el modelo de co-creación, crowdsourcing y marketing holístico (Armstrong y Kotler, 2013, p. 11).

El marketing 4.0, del que se habla desde el 2010 es considerado la era digital, redes sociales, comunicación directa y 360°, investigación de mercados en tiempo real consolidándose el uso de datos o Big Data, la hiper segmentación, automatización y personalización (Henostroza y Marquez, 2025, pp. 2-4). El marketing 5.0, conlleva a la gestión estratégica, uso de software, inteligencia artificial (IA) para la experiencia del cliente (CX), aprovechando la informática para mejorar los procesos (Moncayo et al., 2022, pp. 1659-1660).

Marketing sostenible

En la actualidad el marketing sostenible, se ha establecido en el mundo empresarial, como un enfoque clave dentro de sus estrategias corporativas actuales, al implementar de diversos ámbitos como: sociales, ambientales y económicas, en la gestión del marketing. Esta definición surge como respuesta a la alta demanda de los consumidores responsables y a la imperante necesidad de las empresas a actuar con prácticas responsables con el entorno que

las rodea, aportando valor no centrado únicamente al mercado, sino a la sociedad de igual manera.

Armstrong y Kotler (2013, p. 11), sostienen que “requiere acciones social y ambientalmente responsables que satisfagan las necesidades presentes de los consumidores y las empresas mientras preservan o mejoran la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las propias”, desde esta perspectiva, el marketing sostenible adopta un enfoque con una visión a largo plazo, donde las organizaciones no buscan un beneficio económico inmediato, sino que incorporan estas prácticas éticas y alineadas con las necesidades de la sociedad y el medio ambiente dentro de sus operaciones, incluyendo de manera estratégica en sus procesos y toma de decisiones, con la finalidad de generar valor en temas de sostenibilidad.

Triple bottom

Tal como expresa, Gamboa et al. (2022), el Triple Bottom Line es un modelo propuesto por John Elkington en 1999, el cual tiene como objetivo equilibrar las actividades de las organizaciones en tres aspectos fundamentales los cuales son: la justicia social, la prosperidad económica y la calidad ambiental. Los tres elementos son importantes para medir el rendimiento de las empresas en temas financieros, de impacto social y ambiental. Al abarcar varias dimensiones, pueden ser aplicadas en distintas instituciones, tal como las universidades permitiendo así mejorar los procesos y convirtiéndolas en entidades que benefician a la sociedad y los grupos de interés.

Por otra parte, el modelo exige que las organizaciones tengan mayor responsabilidad con los stakeholders, dicho de otro modo, los grupos de interés vinculados con la empresa, que únicamente con los propietarios. También menciona que para las instituciones la sostenibilidad es un tema complicado ya que implica la participación de investigadores y organismos internacionales, los cuales buscan que se apliquen los modelos de manera adecuada (Moguel, 2012).

Marketing con propósito (Brand Purpose)

El marketing con propósito se ha establecido como un componente importante en la mercadotecnia actual, al establecer la razón de ser de una organización más allá de pretensiones económicas. Este enfoque incorpora valores sociales, éticos y ambientales dentro de la estrategia de las empresas, en relación con el marketing sostenible y la responsabilidad social. Por medio de esto, las empresas generan valor y se destacan en el mercado por sobre otras.

Freire Sánchez et al. (2022), considera que el brand purpose va más allá de únicamente ser una política de Responsabilidad Social Corporativa, sino que surge como un componente central y estructural a la interna de las estrategias de marketing social o marketing con causa de las organizaciones y su propósito es vincular tres ejes: la razón de ser, el valor compartido y la entidad.

En este sentido, se consolida el Brand Purpose como un pilar estratégico que une la identidad y el quehacer organizacional, logrando alinear los objetivos del negocio con las demandas sociales y ambientales del contexto actual. De esta manera, superando su dimensión teórica para convertirse en un eje rector de la toma de decisiones, fortaleciendo así, la consistencia interna y promoviendo la generación de valor compartido, aportando al posicionamiento dentro del mercado como impacto duradero.

Diferencia entre marketing con propósito y responsabilidad social empresarial

En la actualidad, las organizaciones enfrentan desafíos que toman caminos diferentes a los objetivos económicos tradicionales, alineándose con las exigencias sociales y ambientales del contexto en el cual se desarrollan. En este marco, ideas como el marketing con sentido y la responsabilidad social, han tomado protagonismo al dirigir las prácticas de las organizaciones hacia la generación de un valor compartido. Dado que estos enfoques se centran en una base ética y procuran reforzar la relación entre la empresa y los grupos de interés, se distinguen entre sí por el enfoque, alcance y aplicación.

La Responsabilidad Social, es vista como una herramienta que implementa de forma sistemática ejes sociales, éticas y ambientales para una correcta toma de decisiones dentro de una organización, esto siempre guiando a las empresas a tener una visión a futuro de un desarrollo sostenible. Bajo esta premisa la RSE, va más allá de un enfoque netamente filantrópico y busca establecerse como un modelo integral direccionado a integrar resultados económicos con el bienestar social y la conservación del medio ambiente (Ormaza Andrade et al., 2020).

Estos dos conceptos se diferencian de manera importante en su enfoque y su importancia dentro de las empresas. El brand purpose funciona como pilar estratégico que orienta a la razón de ser de una organización, direccionando su identidad, toma de decisiones y su lugar dentro del mercado por medio de la creación de valor compartido. Distanto del concepto anterior, la RSE se establece como un instrumento de gestión que abarca buenas prácticas sociales, éticas y ambientales, direccionadas a promover el desarrollo sostenible.

Gestión emocional y ética de la marca

Para comprender lo que dicta el concepto de la ética de marca, debemos remontarnos al concepto de la ética como tal, según lo mencionado por Cedeño et al. (2020), se entiende a la ética como el conocimiento que engloba y explica el comportamiento que tienen las personas dentro de un contexto social, direccionado a identificar diversos valores tales como: bondad, veracidad y reciprocidad, dentro de las mencionadas actuaciones, desde la concepción moral.

Partiendo del concepto general de la ética podemos verla reflejada en la vida cotidiana, pero en este caso más orientada al segmento empresarial y de marcas. La ética de marca se entiende como la conjunción tanto de valores como conductas que marcan la línea guía para actuar responsablemente dentro del mundo empresarial, haciendo énfasis en aspectos como honestidad, comunicación y el tratamiento de datos. En este sentido, los expertos en la materia destacan que incorporar conductas éticas responsables, influye notablemente en la forma en la que los públicos perciben a una organización (Maldonado et al., 2025).

En consecuencia, la ética de marca se establece como un elemento estratégico dentro de la dirección empresarial, en la medida en que no únicamente dirige la conducta organizacional conforme a principios éticos, sino que también influye de manera directa en la construcción de confianza, la credibilidad, y reputación frente a stakeholders. De esta manera su correcta incorporación en marketing y comunicación permite a las empresas no solo atender demandas de un entorno más consciente y exigente, sino que también fortalece vínculos sostenibles con sus clientes alineados con valores que trascienden lo comercial y contribuyen al proceso social.

Tendencias emergentes

Consumo consciente

Desde los inicios del siglo en curso (XXI), el tratamiento de problemáticas sociales y ambientales ha sumado una cantidad mayor en relación con el número de actores, iniciativas y normativas; aun así, estos esfuerzos han resultado hasta cierto punto insuficientes frente a la complejidad de una crisis mundial que avanza a un ritmo acelerado. Esta problemática está ligada a comportamientos como el individualismo y a la indiferencia mostrada en relación con problemáticas mundiales, lo que ahonda los impactos negativos en el ámbito socioeconómico. A pesar de que marcos internacionales como la Agenda 2030, han impulsado avances visibles, ciertas declaraciones, proponen la necesidad de incorporar una visión más centrada en el ser humano, transdisciplinaria y compleja que potencie la eficacia en contextos específicos (González et al., 2022).

Por tal situación, la responsabilidad social, se posiciona como un concepto integral, que contenga un carácter multidimensional y transformador, enfocado a búsqueda de la sostenibilidad y equidad, partiendo de acciones individuales. Desde esta perspectiva el consumo consciente se concibe como una expresión comportamental que integra diferentes dimensiones, por medio de las cuales las personas, implementan criterios éticos y sociales en

sus decisiones, de este modo se promueve la creación de prácticas orientadas al bienestar colectivo y al desarrollo sostenible.

En este marco, el consumo ético se muestra como una rama del consumo consciente, al integrar criterios morales y por mostrar un grado de preocupación más alto por los impactos que pueda llegar a generar su decisión de compra dentro de un contexto social y ambiental. Su relevancia ha ido ganando terreno por el interés en productos sostenibles y el apoyo que actualmente tienen las iniciativas enfocadas al desarrollo sostenible. Sin embargo, aún existen patrones de consumo muy tradicionales, lo que causa dificultades en la implementación de prácticas más responsables, a pesar de que actualmente se percibe mayor conciencia por parte de la sociedad, la actuación individual de las personas, no reflejan este compromiso.

En consecuencia, la adopción de un estilo de vida sostenible implica reforzar la relación entre la conciencia ambiental y las prácticas propias del día a día. La ética ambiental en este sentido guía la interacción entre el ser humano y el entorno que lo rodea, destacando la interdependencia entre ambos. Aunque crece el número de consumidores conscientes existen barreras que impiden la transformación a gran escala. Lo que subraya la relevancia de marcos como los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), y de estrategias educativas que promueven una mayor conciencia ambiental (Ramos et al., 2025).

Economía circular

La economía circular, emerge como una alternativa a los esquemas convencionales de producción basados en un flujo lineal, los cuales se sustentan en la lógica de extraer, producir y desechar. En respuesta a las restricciones de este enfoque, la economía circular, propone un cambio estructural centrado en la reutilización de materiales y en la mejora de la eficiencia de los procesos productivos. El objetivo es lograr modelos de sostenibilidad que sean viables tanto desde el punto de vista ambiental como económico. Desde este punto de vista, el modelo promueve la participación de diferentes actores económicos en la implementación de prácticas

más conscientes que favorezcan principalmente el uso responsable de recursos disponibles y de esta manera mitigar daños a la naturaleza.

Desde un punto de visión más enfocado a la realidad, la economía circular se diferencia por destacar el manejo correcto de los desechos en todas las fases del ciclo de vida del producto, promoviendo la reutilización, el reciclaje y la revalorización de los desechos para introducirlos nuevamente en la cadena productiva. Este planteamiento brinda a la organización la oportunidad de reducir sus residuos, al mismo tiempo que crea valor a partir de los recursos ya disponibles, incrementando la eficiencia de sus procesos, al mismo tiempo que se logran optimizar los costos asociados a las operaciones. Como resultado, la adopción de estrategias fundamentadas en la economía circular favorece la conservación del capital natural, el uso eficiente de los recursos escasos y la consolidación de modelos productivos más sostenibles (Raudales et al., 2024).

Comunicación integrada al marketing

La comunicación integrada al marketing cumple la función de analizar los intereses y cualidades de las partes interesadas o stakeholders, que pueden ser tanto internos como externos, a la vez que integra y homogeneiza (a través del concepto) sus respectivas actividades y elige los canales óptimos. En este caso, entendemos que la comunicación de un producto o marca no está simplemente ligada a los beneficios de este o a quien queremos vender, se explica como un concepto integrador en el cual participan todos los actores que tienen relevancia en el proceso de introducción dentro del mercado (Guevara y Acuña, 2022).

Otras definiciones dictan que las comunicaciones orientadas al marketing se comprenden como el proceso por el cual, las empresas, tanto privadas como públicas, gestionan sus acciones en temas de comunicación, con la finalidad de influir y fortalecer la relación que estos tienen con los clientes y demás grupos de interés, abriendo camino a la transmisión de mensajes cargados de coherencia, consistencia y que pueden llegar a tener un impacto mucho mayor (Seric y Gil, 2012, pp. 66-68).

Así pues, la comunicación integrada al marketing, se abre paso como pilar estratégico esencial para la administración de una empresa, debido a que facilita la articulación coherente de mensajes, canales y actores en la relación con los distintos grupos de interés. En el marco de la presente investigación, la relevancia del tema es significativa, pues no solo potencia la efectividad de los procesos comunicacionales, asimismo también contribuye a establecer una imagen sólida sustentada en principios como sostenibilidad, ética y propósito organizacional. Por ende, una integración comunicacional correctamente ejecutada permite a las empresas, generar confianza, destacar en el mercado y mantener su propuesta de valor de forma más consistente.

Posicionamiento y percepción de marca

Posicionamiento de marca

Según lo mencionado por Armstrong y Kotler (2013, citado por Díaz et al., 2024, p. 51), “el posicionamiento de marca es la ubicación que hace en su mente el usuario de un producto con respecto a los de la competencia”. De este aporte se puede interpretar que el posicionamiento es una estrategia empresarial para generar una percepción de la marca que ayudan a que la empresa destaque dentro de la industria, se puede lograr al recalcar los beneficios, características y valores, lo que las puede ayudar a sobresalir entre sus competidores.

Las entidades actualmente no tratan de competir únicamente por atributos propios del producto, ya sean tangibles o intangibles como contenido, precio y calidad, sino también por la percepción que logran establecer en la mente de sus clientes y consumidores. De este modo, el posicionamiento se relaciona directamente con la capacidad de comunicar de forma efectiva sus valores, misión, visión, objetivos y propuesta de valor. Esta construcción de la percepción no es algo fijo, sino que cambia a partir de las vivencias del consumidor, su interacción con los diferentes puntos de contacto y la coherencia entre lo que la marca dice y lleva a cabo.

Desde esta perspectiva, la inclusión de principios de sostenibilidad y de economía circular, juega un rol clave en la configuración del posicionamiento de la marca, como sostiene Vinueza y Sánchez (2025). Los hábitos de consumo modernos no solo son influidos por estímulos visuales o emocionales, sino que también se llevan a cabo gracias a las prácticas responsables de las empresas. Sobre todo, en entornos donde las personas demuestran ser más sensibles respecto a problemas sociales y ambientales. Sin embargo, este proceso demanda un elevado nivel de coherencia y sinceridad, pues cualquier desajuste entre lo que se comunica y lo que se hace, puede perjudicar la credibilidad y la reputación de la marca.

Percepción de marca

La percepción de la marca, que también se analiza como imagen de marca se configura como un constructo complejo que refleja como los consumidores interpretan y almacenan la información relacionada con la marca en su memoria. Es decir, la percepción de la marca no se limita a un grupo de rasgos aislados, sino que constituye una imagen global que influye de manera directa en las actitudes, decisiones y comportamientos de los consumidores. A pesar de su relevancia en el marketing, varios autores coinciden en que no hay un acuerdo total respecto a su definición ni a su forma de medir, lo que evidencia su carácter multidimensional y complejo (Fischer et al., 2023).

En conexión con lo anterior, la manera en la que se percibe una marca está fuertemente relacionada con su posicionamiento, ya que, este último se basa en gran medida, en las asociaciones que el consumidor va formando a partir de la información que recibe, para este caso, la sostenibilidad juega un papel principal dentro de la percepción de la marca. Como sostiene Villanueva (2023) las personas están cada vez más conscientes, ya que tiene conocimiento de donde provienen los productos que adquieren y la filosofía que promulgan las empresas. Por esta razón, tratan de alinearse con campañas que impacten positivamente dentro de la sociedad.

Brand equity

El Brand equity o el valor de marca, se define como una agrupación de determinadas características, entre ellas encontramos a la personalidad, los valores, las alianzas y la calidad que juega un papel fundamental al momento de tomar la decisión de la compra (Palomino-Banegas et al., 2022). Complementando la idea Aaker (1991, citado por Zavaleta Salazar et al., 2023, p.337) habla acerca de cinco elementos centrales que caracterizan al valor de marca y estos son: conocimiento de marca, asociaciones de marca, calidad percibida, fidelidad a la marca y otros activos propios.

Con base en estos enfoques, el valor de marca (brand equity), se define como un recurso intangible de carácter estratégico que integra tanto percepciones racionales como lazos emocionales que los clientes pueden llegar a desarrollar por una marca. La interacción entre el reconocimiento, las asociaciones, la calidad percibida y la fidelidad, posibilita la construcción de una propuesta que se puede distinguir dentro del mercado aportando a su vez, sentido y credibilidad.

Marco referencial

Según Hernández et al. (2014, p. 497) el marco referencial es la revisión literaria de investigaciones relacionadas al tema de estudio en este caso marketing sostenible y con propósito, el análisis de casos de éxito de empresas comerciales, considerando las variables que implica su ejecución de manera estratégica para identificar puntos y aspectos que les ayudaron a alcanzar el éxito y brindar claridad en el camino a seguir.

Cauritongo (2025, p. 25) identifica que las acciones como asistencia social y ambiental con enfoque en la sostenibilidad son de gran importancia porque su implementación evidencia la mejora en la participación de mercado, aumento en ventas, reconocimiento de marca, lo que influye directamente en la competitividad.

En la misma línea de empresas comerciales Anchundia (2024, pp. 23-24), en su texto relacionado a las estrategias de marketing en pequeñas empresas comerciales de Manta,

destaca el uso de marketing mix, digital y relacional, y recomienda a las empresas, en especial a las PYMES adaptarse a los medios digitales como principal herramienta de visibilidad para el crecimiento sostenible y escalable.

La investigación de Sánchez (2022), propone herramientas del marketing para una gestión estratégica y comercial, entre ellas se destacan: la planeación estratégica, segmentación, mercado objetivo, metodologías de Design Thinking, marketing mix, estrategias tradicionales, comercio electrónico y posicionamiento orgánico y pagado.

En cuanto a los casos de éxito, el que destaca en empresas comerciales es “Pacari”, cuya razón social es PRODUCTOS SKSFARMS CIA. LTDA. Esta empresa ubicada en Quito, según el portal web de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros se dedica a actividades de elaboración de chocolate y derivados, productos de confitería y venta al por mayor de azúcar, chocolate y confitería (caramelos, turrones, chicles); la actividad principal es el cultivo de flores y capullos. Su objetivo social es procurar que el impacto material sea positivo tanto en la sociedad como en el medio ambiente en los establecimientos industriales, comerciales y productivos (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2026).

Pacari realiza acciones como un movimiento de conciencia cacaotera en el cual plantea ideales como sostenibilidad en los procesos, igualdad y justicia y el respeto a la tradición ancestral. Implementa prácticas y cultivos orgánicos, con un enfoque en las familias campesinas que generación tras generación son los principales proveedores de la materia prima estableciendo para ellos: precios justos, fomentando la equidad de género (Pacari, 2026).

Su propuesta de cultivos biodinámicos integra a la agricultura las aristas sociales, ecológicas y económicas, en este modelo se maneja de manera responsable el estiércol, compostaje, preparados para las rotaciones de cultivos, también implementan abonos verdes ayudando al medio ambiente y su vida silvestre (Pacari, 2026). Carla Barbotó, presidenta de Pacari en la revista Ekos indica que la estrategia de marketing va en relación con la filosofía

organizacional de la marca integrando acciones y ejes puntuales como: innovación digital, catas virtuales y marca con propósito, en este último se adentra en el valor agregado y modelo de negocio (Calvopiña, 2020).

Capítulo III

Marco Metodológico

Enfoque de la investigación

Cualitativo:

Tal como expresa Piña (2023), dentro de las ciencias sociales, la investigación cualitativa se centra en explorar los significados que las personas atribuyan a sus acciones y en examinar cómo estas se vinculan con las dinámicas del contexto social en el que se desenvuelven. Del mismo modo, este enfoque procura interpretar y dar sentido a los fenómenos sociales, ahondando en su esencia y en las circunstancias que los rodean. Su importancia se centra en la capacidad de recoger experiencias, percepciones y vivencias que configuran el tejido social. Por ello, resulta especialmente pertinente en estudios que buscan no solo describir, sino también entender en profundidad los procesos humanos y su transformación con los años.

Cuantitativos

La metodología cuantitativa suele empezar con marcos teóricos aceptados por la comunidad científica, a partir de los cuales se formula la hipótesis sobre las relaciones anticipadas entre las variables que integran el problema de estudio. Para realizar una investigación cuantitativa, principalmente debemos comprender que su verificación se lleva a cabo a través de la recopilación de datos cuantitativos, enfocados en conceptos empíricos que se pueden medir, originado a partir de los marcos teóricos que respaldan las hipótesis. propuestas. El propósito del análisis de los datos recopilados es identificar el grado de relevancia de las relaciones anticipadas entre las variables (Sánchez y Garza, 2021).

Mixto

Este enfoque de investigación tiene como principal propósito ofrecer un entendimiento más integral de los fenómenos, con la ayuda de la incorporación estructurada tanto de los enfoques cuantitativos como los cualitativos dentro de un mismo proceso investigativo. En

cambio, ceñirse a un solo método, restringiría la profundidad del estudio, pues quedaría encajado con cifras rígidas o en percepciones particulares que no podrían extrapolarse a contextos más amplios (Acosta, 2023).

Otros autores dictan que se concibe como un escenario relacional en el que diversas disciplinas convergen para abordar problemáticas complejas desde múltiples perspectivas, propiciando la generación de nuevos entendimientos. Este proceso fomenta la reflexión, la intervención y la transformación de los métodos, procesos y sistemas educativo-investigativos, situándolos en un enfoque de carácter transmutado o transmetodológico. A su vez, promueve la articulación de saberes y metodologías que trascienden los enfoques tradicionales de investigación. De esta manera, se favorece una comprensión más holística e integradora de los fenómenos estudiados (Andrade, 2024).

Le elección de un enfoque de investigación mixto, se debe principalmente a la complejidad de integrar el marketing, la comunicación y la sostenibilidad. Mientras que la vertiente cuantitativa aporta rigor estadístico para identificar patrones y medir variables de alcance, la cualitativa permite explorar a fondo las actitudes y experiencias de los involucrados. Esta amalgama de información permite realizar una triangulación de datos más fácilmente, lo que aporta al estudio una visión global y coherente de las estrategias organizacionales analizadas.

Tipo de investigación

La tipología de investigación implementada fue descriptiva. Según Hernández et al. (2014, pp. 92-98), este tipo de investigación consiste únicamente en recoger información, propiedades, procesos o perfiles del fenómeno analizado, en el caso de una investigación organizacional se describe el tamaño, innovación, tecnología, entre otros., es importante expresar que no se consideró un diseño correlacional porque el objetivo principal no es conectar o relacional diversas variables para explicar causalidades, el fin es detallarlas. Este

enfoque se utilizó para narrar las campañas de empresas comerciales que realizan con relación al marketing sostenible y con propósito en el DMQ.

Diseño de investigación

En base a la naturaleza y la tipología de la investigación, el diseño se ejecutó de manera no experimental con corte transversal simple con trabajo de campo. Malhotra (2008) indica que, si la tipología es descriptiva, el diseño puede ser transversal, y en el método simple se extrae la información una sola vez de la muestra de encuestados, este método también es conocido como encuesta por muestreo, en sintonía con el diseño. En el trabajo de campo se obtuvo datos primarios mediante entrevistas a gerentes de marketing de diversas empresas comerciales y también se realizó encuestas a consumidores de las parroquias urbanas de Quito entre el periodo abril-agosto de 2026.

Método de selección de casos

Tomando en cuenta la delimitación del tema, para la selección de empresas comerciales se identificó que estas organizaciones están clasificadas dentro de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (SCVS) con el código G, a excepción de la G452, que se vincula a empresas de servicios. Se detallan las actividades relacionadas a cada división y grupo en la Tabla 1.

Tabla 3

Clasificación Industrial Internacional Uniforme de empresas comerciales

Código	Descripción
G45	Comercio al por mayor, menor y reparación de vehículos
451	Venta de vehículos automóviles
453	Venta de complementos (accesorios, partes y piezas) para automotores
454	Venta, mantenimiento y reparación de motocicletas (partes, accesorios y piezas)
G46	Comercio al por mayor, excepto el de vehículos anteriormente mencionados
G47	Comercio al por menor, excepto el de vehículos anteriormente mencionados

Nota. Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (2026) junto con extractos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (2010).

Por otro lado, el DMQ está compuesto por 32 parroquias urbanas (Iñaquito, Cotocollao, Chillogallo, etc.) y parroquias rurales (33): Pifo, Amaguaña, Lloa, Pintag, Pacto, entre otras. Considerando la amplitud extensa anteriormente mencionada y que del DMQ el 72% es representado por la ciudad de Quito con un importante porcentaje de áreas urbanas donde se concentran los comercios, empresas, consumidores, franquicias, startups, presentando solo el 28% las parroquias rurales (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2024, p. 13), se plantea como zonas de estudio las parroquias urbanas de Quito, como se muestra en la Figura 2.

Figura 2

Parroquias urbanas del Distrito Metropolitano de Quito



Nota. Imagen de elaboración propia en base a los datos de la Prefectura de Pichincha (2026).

Se ha obtenido por parte de la Superintendencia de Compañías del Ecuador, una base de datos del 2025, correspondiente a las compañías de toda la provincia, divididas por su clasificación, en consecuencia, se han obtenido los siguientes datos:

Tabla 4

Clasificación por tamaño de empresas comerciales

Tamaño de la empresa	Cantidad 2025	Cantidad 2024-DMQ	Provincia	Sector económico
Grande	541	432	Pichincha	Comercio al por mayor y menor
Mediana	1100	831	Pichincha	Comercio al por mayor y menor
Total	1641	1265		

Nota. Estos datos son proporcionados por el portal web, aplicando los filtros de tamaño, provincia, y sector empresarial antes mencionados, notando un incremento del 29,93% entre grandes y medianas empresas (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2025).

Para encontrar que empresas pertenecen solo al Distrito Metropolitano de Quito, se accedió a la base de empresas se la SCVS del año 2024. Esto se logró filtrando el CIU, con código G y todas las parroquias detalladas en la Figura 1.

Para categorizar cada una de las empresas por tamaño se utilizó los ingresos por ventas, activos, número de empleados, tomando en cuenta que según la CAN (2009), debe prevalecer para clasificar las empresas el criterio de ingresos por ventas que el de empleados, citado en el INEC (2021, p. 6).

Una vez tomando en cuenta este valor y analizado si las empresas catalogadas como grandes cumplen o realizan marketing sostenible y con propósito, se procedió a la selección de los casos de estudio de cuatro empresas para trabajar con las mismas he identificar aspectos que las ayudaron a consolidarse dentro del mercado por sus campañas y estrategias destacadas. Obteniendo así la Tabla 5.

Tabla 5*Empresas comerciales con marketing sostenible y con propósito del DMQ*

Empresa	Actividad	Ingreso por ventas
Corporación Favorita C. A	G4711.01 - venta al por menor de variedad de productos en tiendas: alimenticios, bebidas, tabaco, primera necesidad como prendas de vestir, también se encuentran muebles, artículos de ferretería, cosméticos, aparatos, etcétera.	\$ 2.546.101.459,75
Farmaenlace Cia. Ltda.	G4649.22 – se relaciona a productos farmacéuticos, incluso veterinarios y su venta al por mayor.	\$ 592.673.522,00
Moderna Alimentos S. A	G4630.95 - envasado de vino a granel sin transformación y venta al por mayor de bebidas alcohólicas.	\$182.762.143,92
Tetra Pak Cia. Ltda.	G4690.00 – incluye la venta al por mayor de diversas categorías de productos, esta es sin especialización	\$39.852.196,10

Nota. Top 4 de grandes empresas comerciales de diversas industrias ubicadas en Quito que realizan actividades enfocadas en los pilares de sostenibilidad y marketing con propósito (económico, social y ambiental).

La Corporación Favorita C.A, es reconocida como empresa más responsable del país según el ranking del Merco, es una asociación responsable de ser un monitor empresarial de la reputación corporativa, esta empresa se dedica a la venta al por menor e implementa dentro de su filosofía la sostenibilidad ambiental con la reducción de emisiones, reciclaje y economía circular, edificios sustentables, plantas solares, “Programa SéO2” y “Fundación favorita”, también tiene impacto comunitario y de gobernanza, generalmente comparte sus acciones por redes sociales y las publican en su página web (Merco, 2025).

Farmaenlace Cia. Ltda., es una empresa farmacéutica que utiliza la economía circular y la gestión ambiental con la reutilización e infraestructura verde desde su centro de distribución, aparte se basa con los indicadores del Global Reporting Initiative (GRI) para la cadena de valor,

gestión ambiental y ética, en la parte social apoya a fundaciones, como parte de su estrategia de marketing social se enfoca en brindar información transparente de los productos de oferta y la calidad de los mismos, además publican en redes sociales la participación en actividades sociales y ambientales, con campañas como “Respetamos tu receta” y “Miradas de esperanza” (Ekos, 2023).

Moderna Alimentos S.A, realiza programas de sostenibilidad especialmente en Manta, Cajabamba y Quito destaca la importancia de realizar alianzas entre industrias, bajo este enfoque ha sobresalido en varios ejes: desnutrición crónica infantil, uso de paneles solares, manejo de cultivos denominado Cultiva, actividades en beneficio de niños con la iniciativa Ñukata Kuyay, Unidos por la Educación y Amaneceres, este último es interempresarial. En la sostenibilidad destaca que es una estrategia integral, no solo de un departamento o plan logrado con diálogo y participación, con campañas de comunicación exterior es “M.A.S” y “El litro Invisible” compartidas en redes, página web y periódicos busca la participación de todos los grupos de interés basándose en las 3P: planeta, personas y producto, además tiene grandes objetivos a largo plazo, como contar con carbón neutro de nivel uno (Maldonado P. , 2026).

Tetra Pak Cia. Ltda., está compañía nace con una visión de ofrecer productos ecológicos, con enfoque responsable y sostenible como envases de cartón que incluyen procesamiento, llenado y envasado de alimentos líquidos, logró la reducción de gases de efecto invernadero un 39%, acelerar la recolección y reciclaje de envases, envases y tapas hechos de plantas (Tetra Pak, 2023). En cuanto a sus campañas publican las iniciativas, acciones y resultados basándose en educar al público, una de sus campañas impartida en escuelas y publicada en redes sociales como Facebook e Instagram y publicada periódicos como Metro Ecuador es reciclar es desarmar, escurrir y depositar con el objetivo de facilitar la separación de materiales, otros programas son juntos por el reciclaje, tu papel cuenta, sistemas alimentarios sostenibles, entre otros (Ekos, 2024).

Técnicas e instrumentos

Matriz de análisis documental para las campañas

Ibarra et al., (2025, p. 29) indican que para la elaboración de la matriz de análisis documental se debe considerar explicar el enfoque va a tener el estudio, objetivo, estrategia, población para obtener hallazgos relevantes y aportes a la investigación, con el fin de sintetizar las metodologías y hallazgos. Por otro lado, para Vasco (2021, p. 27) se considera importante los medios de comunicación, su diseño, composición de artes y la lectura subjetiva (significancia, connotaciones emocionales, ideológicas y patrones de conducta). En cuanto a matrices comparativas de análisis de campañas se propone contemplar el nombre de la campaña, descripción, mensaje, impacto y hallazgo (Morales y López, 2018, p. 72). Obtenido así la matriz final con la campaña de más alto impacto, dentro de la estrategia está el objetivo identificado, propósito, acciones, en el resultado se verifican las variables: ambiental, social, económico y de gobernanza y por último se ubica el análisis.

Tabla 6

Matriz documental para las campañas de las empresas comerciales seleccionadas del DMQ.

Emp	Campaña	Estrategia	Resultado	Análisis
Corporación Favorita C. A	Gira Recicla	El objetivo es gestionar eficientemente los residuos y recuperar el 100% de empaques reciclables e impulsar la economía circular, su propósito es generar un impacto ambiental positivo, educar sobre reciclaje y fomentar la responsabilidad compartida.	A: Ha recuperado +100 mil toneladas de residuos, 1.976 millones de ltr de agua, 404 millones KWh y 1,2 millones de árboles. S: Logró un cambio de hábitos utilizando los puntos de venta como centros de acopio y la participación familiar. E: El precio con el que está valorado 1 punto Gira es de 6.000 dólares, recolectan 100.000 desechos mensuales, cuenta con alianzas e implementa la economía circular. G: Indicadores GRI, normas ISO y organismos públicos, los resultados se encuentran en su Memoria de Sostenibilidad anual.	La sostenibilidad la incluye con el reciclaje y valor compartido, busca conectar con la nueva tendencia de reciclaje, empaques amigables, compromiso y ética, mediante contenido educativo, gamificación en su aplicación colaborando con Gira y los ReciPuntos, despertando el interés y participación de la comunidad.

Emp	Campaña	Estrategia	Resultado	Análisis
Farmaenlace Cia. Ltda. Moderna Alimentos S. A	Te queremos bien. Respeta mos tu Receta	En la campaña su objetivo es garantizar que en los puntos de venta se despache exactamente el medicamento prescrito, sin sustitución de manera innecesaria los fármacos, con el propósito de fortalecer la confianza, ética profesional, reputación de marca y fidelización.	A: La empresa como propio de la industria genera residuos de los medicamentos caducados o no vendidos, por ello desarrolla programas de gestión de restos que permite reducir el riesgo tanto al ambiente como a la salud. S: Ha tenido aproximadamente cinco millones de oportunidades de venta en tratamientos completos, impactando a más de 12 millones de pacientes. E: Equipo sus farmacias con más de 200 escáneres de auditoría para la revisión de prescripciones, con esto superó en 260% el alcance proyectado, en cuanto a proveedores alcanzo una cobertura de laboratorios internacionales del 100% y dentro del territorio ecuatoriano del 95%. G: Colabora con el ARCSA, reconocida por la ALFE, exigencias gubernamentales del MSP y el OPS e informes de sostenibilidad.	Con un tono empático, atacando la desconfianza y priorizando la salud antes que las ventas, mejoraron la reputación de marca, se destacan los mensajes y profesionalismo utilizado, logrando la diferenciación, una gestión estratégica de la marca. promueve la sostenibilidad social, ética, transparencia y comportamientos responsables
	Somos m.a. s	Enfocada a generar valor compartido mediante la gestión de riesgos e impactos económicos sociales y ambientales, esta estrategia	A: Meta de carbono neutralidad establecida para el año 2026, implementación de prácticas de economía circular mediante reutilización de residuos, aplicación de medidas de eficiencia energética en operaciones. S: Alrededor de 313.000 habitantes se han	Constituye un modelo estratégico que incorpora criterios ambientales, sociales y de gobernanza dentro

Emp	Campaña	Estrategia	Resultado	Análisis
Tetra Pak Cia. Ltda.		articula acciones para fortalecer la relación con los stakeholders, promoviendo prácticas responsables y sostenibles, e integrando la sostenibilidad en la toma de decisiones organizacionales.	beneficiado por ese tipo de programas sociales, cerca de 1.824 niños beneficiados con programas de alimentación, más de 335.000 kg de alimentos donados, 205 agricultores fortalecidos dentro de la cadena de valor. E: 100% de plantas certificadas en estándares de calidad, desarrollo continuo de productos enfocados en innovación y nutrición. G: Comité de sostenibilidad formalmente establecido, más de 10 memorias de sostenibilidad publicadas de manera periódica	de su gestión empresarial, por medio de cuatro pilares buscan generar valor compartido y que la sostenibilidad se vea garantizada en todos los procesos del giro del negocio.
	Food People Planet	Se centra en reducir el impacto ambiental al elaborar envases reciclables y renovables, junto con la reducción de emisiones de carbono. Así mismo, impulsa la economía circular, la disminución de alimentos y acciones sociales relacionadas con comunidades y derechos humanos.	A: Reducción del 25% de emisiones de GEI en toda su cadena de valor desde 2019, el 94% de la electricidad utilizada en sus operaciones proviene de fuentes renovables. S: Más de 66 millones de niños beneficiados por programas de alimentación escolar, reducción de la rotación de empleados a 9,9% en 2024. E: Inversión de €100 millones en I+D para innovación en envases sostenibles, expansión de soluciones para alimentos de origen vegetal y nuevos sistemas de producción. G: El 10% de los indicadores de desempeño, están asociados a objetivos ESG,	Muestra una estrategia integral enfocada en reducir el impacto ambiental, robustecer el compromiso social e implementar la innovación sostenible. La empresa destaca por lograr mitigar las emisiones, implementación de energías limpias,

Emp	Campaña	Estrategia	Resultado	Análisis
			calificaciones altas en de CDP y EcoVadis en temas de sostenibilidad y transparencia.	promover reciclaje y programas sociales.

Nota. Elaboración propia

Entrevista en profundidad a gerentes de marketing

Las entrevistas a profundidad son de carácter cualitativo y son una forma de excavar información con una conversación semiestructurada, flexible, abierta y dinámica, con el fin de entender las perspectivas, experiencias o situaciones del entrevistado, logrando ir más allá de un intercambio de preguntas y respuestas (Taylor y Bogdan, 1987, p. 101). Su objetivo fue entender a los gerentes de marketing de cuatro grandes empresas comerciales del DMQ que realizan campañas de marketing sostenible y con propósito, como van desde la planificación, ejecución y evaluación, por ello, las preguntas se elaboraron en base al modelo de las 4M planteado anteriormente: materiales, método, medio ambiente y medición.

Se presenta en la tabla 7 la operacionalización con las dimensiones, definición, variables y pregunta. Este método permite organizar la información por ejes estratégicos de manera clara y coherente con el marco teórico y el modelo implementado, que en este caso es una adaptación del modelo de Ishikawa. El formato completo se encuentra en el apéndice.

Tabla 7

Operacionalización de variables de la entrevista.

Dimensión	Detalle
D1. Materiales	<i>Definición:</i> Calidad y características de los componentes utilizados <i>Variables:</i> Recursos corporativos, comunicación, valor de marca <i>Preguntas:</i> 4. ¿Cómo la empresa logra gestionar una comunicación efectiva de sus acciones vinculadas al marketing con propósito para fortalecer la reputación de marca y evitar el greenwashing? 14. En relación con el consumo responsable, ¿Cómo considera que las organizaciones pueden llegar al consumidor de manera eficaz con mensajes emocionales, éticos o con propósito? 16. Dentro de las diferentes industrias comerciales, ¿Considera que existe una predominancia de publicidad ética o meramente comercial? ¿Por qué? 18. Considera que las estrategias sostenibles y de marketing con propósito aportan al fortalecimiento del Brand Equity o Valor de Marca? ¿De qué manera?
D2. Medio Ambiente	<i>Definición:</i> Condiciones externas climáticas, espacios de trabajo y otros factores externos <i>Variables:</i> Ambientales, sociales, económicas, tendencias globales y locales. <i>Preguntas:</i> 9. ¿Cuáles son las más principales limitaciones regulatorias y económicas para las empresas sostenibles que radican en el Ecuador? 11. ¿Qué tendencia emergente de sostenibilidad considera que a futuro tendrán mayor impacto dentro de la percepción y posicionamiento de la marca?

Dimensión	Detalle
	13. Comparando el contexto ecuatoriano con relación a tendencias globales ¿Cómo considera que las macas gestionan el marketing sostenible? y ¿Qué oportunidades de mejora se han identificado? 15. ¿Cuáles son las principales diferencias detectadas entre un cliente con tendencias globales, nacional y locales (quiteño) respecto a su percepción sobre sostenibilidad? y ¿Cómo se adapta el mensaje a cada segmento? 21. Dentro del país, ¿considera que el gobierno brinda a las empresas que realizan acciones sostenibles incentivos o beneficios que compensen la inversión?
D3. Método	<i>Definición:</i> Procesos y técnicas aplicadas en la producción <i>Variables:</i> Estrategias, acciones, partes interesadas, responsabilidad social y empresarial. <i>Preguntas:</i> 6. ¿Cómo se puede conseguir un equilibrio entre los enfoques económicos, sociales y ambientales y el marketing? 8. ¿Cuál es la mayor dificultad que la empresa ha tenido que afrontar al aplicar el marketing sostenible y con propósito? ¿Cómo se ha enfrentado esta situación? 12. ¿Cómo ha evolucionado la empresa para adaptarse a las nuevas tendencias o desarrollar campañas que destaquen dentro de su industria bajo el enfoque de sostenibilidad y propósito? 17. ¿Cómo considera que se puede lograr un equilibrio entre la rentabilidad y la sostenibilidad? 18. La responsabilidad social empresarial se diferencia del marketing con propósito por su enfoque, alcance y aplicación. Desde su experiencia ¿Considera que es vital articular o tratarlos de manera independiente? ¿Por qué? 19. ¿Qué recomendaciones daría usted para empresas comerciales en general que deseen incursionar en aplicar el marketing sostenible y con propósito?

Dimensión	Detalle
D.4 Medición	<i>Definición:</i> Herramientas y sistemas para evaluar el cumplimiento y calidad. <i>Variables:</i> Indicadores, métricas, beneficios. <i>Preguntas:</i> 7. ¿Cuáles considera que son los principales beneficios de dar a conocer las acciones sostenibles mediante el marketing? 10. ¿Con cuáles KPI's miden el impacto y éxito de implementar el marketing sostenible y con propósito en relación con el consumidor? 22. Para medición de las campañas de marketing sostenible y con propósito, ¿se prioriza las ventas vrs la reputación, confianza y conexión emocional con el cliente?
<i>Nota.</i> Elaboración propia, basada en las definiciones de Longo (2026, p. 40)	

Encuestas a consumidores del DMQ

La encuesta es un instrumento cuantitativo con preguntas estructuradas clasificadas por secciones para obtener información de manera rápida y eficaz, facilitando la estandarización de respuestas, su codificación, procesamiento y análisis, constanding de preguntas filtro, escalas de likert, preguntas dicotómicas, cerradas y de selección múltiple, considerando que para que el instrumento sea aprobado consta de la validación por expertos y la fase piloto, este proceso es aplicar el instrumento a un pequeño grupo la encuesta para medir si el planteamiento, orden y entendimiento es correcto por parte de los encuestados (Calderón y Agurto, 2023, pp. 39-41).

Tipo de escalas y preguntas

El instrumento de la encuesta se realizó tomando en cuenta la naturaleza de las variables de estudio: marketing sostenible, percepción de marca, y posicionamiento, además de la necesidad de obtener datos que posteriormente sean procesados en herramientas de análisis de datos, como por ejemplo SPSS. Para ello, se emplearon distintos tipos de preguntas, escalas de medición, clasificadas de acuerdo con el nivel de medición de cada variable.

En relación con el tipo de preguntas, este instrumento integra tres modalidades, de la siguiente manera:

- **Dicotómica:** Este tipo de preguntas se utilizan en la sección de filtro con opciones de respuesta como Si/No o Sí/no/Tal vez, permitiendo depurar la muestra, identificar a los participantes que cumplen con el perfil requerido y registrar comportamientos concretos del consumidor frente a prácticas sostenibles, como lo son: la predisposición a pagar más por productos de empresas sostenibles o la pérdida de confianza ante prácticas relacionadas al greenwashing.
- **Selección múltiple:** Las preguntas de selección múltiple se emplean con el fin de recabar datos sociodemográficos y de caracterización general del encuestado, tales como: género, nivel de educación, nivel socioeconómico percibido y el rango de

edad en el que se encuentran, asimismo para identificar el reconocimiento de las empresas seleccionadas dentro del DMQ.

- **Escala de likert:** Aquí encontramos las preguntas cerradas con escala de likert constituyen el núcleo del instrumento y permiten medir las percepciones, actitudes y valoraciones de los consumidores del Distrito Metropolitano de Quito respecto a las estrategias de marketing sostenible y con propósito de las empresas seleccionadas.

Respecto a las escalas de medición, se utilizaron dos tipos en función de la variable que se mide.

- **Escala nominal:** Se aplica en las variables de clasificación sociodemográfica, como género o parroquia, donde las categorías no implican un orden jerárquico
- **Escala ordinal:** Esta escala se emplea en todas las preguntas likert, dado que las opciones de respuesta implican un orden de intensidad, mas no una distancia matemática equivalente entre categorías, por este motivo, en el proceso estadístico dentro del programa SPSS estas variables se las trata como ordinales y nunca como escalares.

La escala likert implementada en la encuesta consta de cinco puntos, con enunciados de los extremos ajustados según la dimensión medida. Dado que el instrumento abarca distintas dimensiones de análisis (materiales, medio ambiente, método y medición) los enunciados de la escala varían en función del constructo evaluado en cada ítem, pero siempre van en relación desde el extremo 1 más negativo al extremo 5 como más positivo, esto ayuda a la consistencia del instrumento y a tener un mismo formato y escala de medición, tal como se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 8*Escala de likert utilizadas según la dimensión del instrumento*

Dimensión medida	Extremo 1	Extremo 5
Nivel de relación	Nada relacionado	Totalmente relacionado
Nivel de confianza	No genera confianza	Genera bastante confianza
Nivel de valoración	No la valoro	La valoro mucho
Nivel de efectividad	Nada efectiva	Muy efectiva
Nivel de necesidad	Nada necesaria	Muy necesaria
Nivel de importancia	Nada importante	Muy importante
Nivel de acuerdo	Totalmente en desacuerdo	Totalmente de acuerdo

Nota: Elaboración propia

Esta variación en los enunciados se da como consecuencia de la obtención de datos recogidos posterior a la aplicación de la encuesta piloto, en la que se logró identificar que algunas escalas contenían similitudes entre el nivel 4 y el nivel 5, provocando de esta manera confusión entre los encuestados, por lo que la medida que se tomó para combatir este contratiempo fue diferenciar semánticamente cada escala según el ítem correspondiente, garantizando así la comprensión óptima del instrumento

Tabla 9*Diseño del instrumento de encuesta*

Sección	Descripción
Sección 1: Preguntas filtro	Verificación de residencia en parroquias urbanas del DMQ, pertenencia al rango etario definido en la muestra estratificada (18 años en adelante) y exposición previa a publicidad sostenible de al menos una de las cuatro empresas comerciales seleccionadas. Quienes no cumplan con alguno de estos requisitos quedan excluidos de forma automática.
Dimensión 1: Materiales	• Materiales: uso de materiales biodegradables o reciclables, acciones de marcas sostenibles, percepción de la transparencia en operaciones como comunicación y aspectos relacionados a la confianza en la sostenibilidad.

Sección	Descripción
	• Decisión de compra: el impacto de las acciones sostenibles en la elección de compra y en la disposición a pagar más por productos de empresas sostenibles.
Dimensión 2: Medio ambiente	• Medio ambiente: frecuencia percibida de greenwashing en el mercado, pérdida de confianza ante prácticas ambientales engañosas, valoración de acciones ambientales concretas y efectividad percibida de distintas formas de demostrar un compromiso ambiental real y verificable.
Dimensión 3: Método	• Método: factores necesarios para que una estrategia de marketing sostenible sea efectiva, importancia de contar con metodologías claras para implementar sostenibilidad en marketing y mejoras que los consumidores estiman necesarias en las estrategias sostenibles empresariales.
Dimensión 4: Medición	• Medición: importancia asignada a medir el impacto de las estrategias sostenibles, las formas apropiadas para valorar el compromiso sostenible de una empresa, los indicadores que inspiran mayor confianza en una marca sostenible, y la influencia de las prácticas sostenibles en la reputación de marca.
Sección 2: Datos personales	Variables como el género, el nivel educativo y el nivel socioeconómico auto percibido por los participantes, lo que permite llevar a cabo análisis de segmentación y comparaciones entre grupos dentro de la muestra estratificada.
Sección 3: Recomendación	Intención del encuestado de recomendar a su entorno social el consumo de productos y servicios de empresas comerciales responsables con el medio ambiente, la sociedad y la ética empresarial, como indicador de fidelización y posicionamiento sostenible de marca.

Nota: Elaboración propia

Tabla 10*Operacionalización de variables de la encuesta.*

Objetivo específico	Hipótesis	Dimensiones	Variables	Indicadores	Ítems
Evaluar el impacto de campañas sostenibles y con propósito y su impacto en el posicionamiento y percepción de marca mediante indicadores que engloben ejes económicos, sociales y ambientales durante el periodo abril-agosto de 2026.	H1. El marketing sostenible y con propósito se relaciona con la gestión estratégica de marcas en las empresas comerciales del DMQ.	D1. Materiales	V1.1 Uso de materiales sostenibles	I1.1.1 Promedio de calificación por importancia al uso de materiales reciclables o biodegradables en empresas comerciales.	P4
			V1.2 Relacionamientos con marcas sostenibles	I1.2.1 Promedio de calificación del nivel de relación de aspectos clave con una marca sostenible y con propósito.	P5
			V1.3 Transparencia comunicacional	I1.3.1 Promedio de calificación del nivel de transparencia percibida en la comunicación de acciones sostenibles por parte de las empresas.	P6
			V1.4 Confianza en la sostenibilidad de marca	I1.4.1 Promedio de calificación del nivel de confianza generado por aspectos vinculados al compromiso sostenible de una marca.	P7

Objetivo específico	Hipótesis	Dimensiones	Variables	Indicadores	Ítems
			V1.5 Influencia en la decisión de compra	I1.5.1 Proporción de consumidores que afirman que las prácticas sostenibles tiene un peso en su decisión de compra.	P8
			V1.6 Disposición a pagar más	I1.6.1 Proporción de consumidores dispuestos a pagar un precio superior por productos de empresas sostenibles.	P9
		D2. Medio ambiente	V2.1 Percepción de greenwashing	I2.1.1 Promedio de calificación de la frecuencia percibida con la que las empresas utilizan mensajes ecológicos únicamente como estrategia publicitaria.	P10
			V2.2 Pérdida de confianza por greenwashing	I2.2.1 Proporción de consumidores que han dejado de confiar en una marca por considerar que exagera o engaña sobre sus prácticas ambientales.	P11
			V2.3 Valoración de acciones ambientales	I2.3.1 Promedio de calificación del nivel de valoración asignado a acciones ambientales concretas implementadas por las empresas.	P12
			V2.4 Efectividad de compromisos ambientales	I2.4.1 Calificación promedio de la percepción de la efectividad alcanzada al momento de demostrar el compromiso ambiental.	P13

Objetivo específico	Hipótesis	Dimensiones	Variables	Indicadores	Ítems
		D3. Método	V3.1 Factores de estrategias sostenibles efectivas	I3.1.1 Calificación promedio de la necesidad factores identificados como efectivos dentro de una estrategia de marketing sostenible.	P14
			V3.2 Importancia de metodologías claras	I3.2.1 Calificación promedio de la importancia de métodos claros al momento de implementar en marketing sostenible.	P15
			V3.3 Mejoras en estrategias sostenibles	I3.3.1 Calificación promedio de los factores que deberían mejorar para ser consideradas como empresas comerciales sostenibles.	P16
		D4. Medición	V4.1 Importancia de medir el impacto sostenible	I4.1.1 Promedio de calificación de importancia atribuida a la medición del impacto de las estrategias sostenibles en la marca.	P17
			V4.2 Evaluación del compromiso sostenible	I4.2.1 Promedio de calificación del nivel de acuerdo respecto a distintas formas de evaluar el compromiso sostenible de una empresa.	P18

Objetivo específico	Hipótesis	Dimensiones	Variables	Indicadores	Ítems
			V4.3 Indicadores de confianza en marca sostenible	I4.3.1 Promedio de calificación del nivel de confianza generado por distintos indicadores de sostenibilidad de una marca.	P19
			V4.4 Influencia en la reputación de marca	I4.4.1 Proporción de consumidores que consideran que las prácticas sostenibles influyen en la reputación de una marca.	P20

Nota. Elaboración propia

Población y muestra

La población objeto de estudio residente dentro de las parroquias urbanas del Distrito Metropolitano de Quito, estos datos son recolectados basándonos en las cifras publicadas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), por medio del cual hemos obtenido los siguientes resultados para calcular la muestra en base a nuestra población objeto de estudio.

Tabla 11

Población del Distrito Metropolitano de Quito

Pichincha	Cantón	Rango de edad	Total, población
Pichincha	Parroquias urbanas del Distrito Metropolitano de Quito	18 a 42 años en adelante	834.747

Nota. Elaboración propia en base a los datos del INEC (2022).

En estudios donde la variable principal es de naturaleza cualitativa y se expresa como la proporción del fenómeno dentro de una población determinada, el tamaño de la muestra se determina utilizando formulas específicas para este tipo de medición (Aguilar, 2005, p. 5).

- a) Para poblaciones infinitas (cuando se desconoce el total de la población o es mayor a 100,000)

$$n = \frac{Z^2 \times pq}{d^2}$$

- b) Para poblaciones finitas (cuando conocemos la totalidad de la población)

$$n = \frac{N Z^2 \times pq}{e^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

Para el efecto del presente estudio, se tiene el dato de la población objeto de estudio a la cual nos vamos a dirigir, asciende a 834.747 habitantes, de tal manera que este se considera suficientemente grande para ser tratado como una población infinita. En estos casos, el uso del factor de corrección por población finita resulta inútil, ya que la incidencia dentro del tamaño

muestral es despreciable. En consecuencia, se inclina por el uso de la fórmula de población infinita, lo que permite simplificar el cálculo sin afectar la representatividad ni la precisión estadística de los resultados obtenidos.

Los datos que se van a utilizar para el cálculo de la muestra son los siguientes

n = tamaño de la muestra (aun desconocida)

N = tamaño de la población (en base a lo obtenido por el INEC son 834.747 habitantes)

Z = variable calculada por medio de la tabla que muestra el área de la curva normal.

Llamado también nivel de confianza, en este caso se utiliza un nivel de confianza del 95% que es el más adecuado para nuestro estudio, obteniendo un valor de z en tablas de 1.96

Tabla 12

Variables para la obtención de la muestra

% Error	Nivel de confianza	Valor de z calculado en tablas
1	99%	2.58
5	95%	1.96
10	90%	1.645

Nota. Elaboración propia.

p = proporción esperada del fenómeno estudiado que indica que la población de referencia posea las características idóneas.

q = la parte de la población de referencia que no presenta el fenómeno bajo análisis ($1-p$). P y q sumadas siempre deben ser igual a 1. Si, $p= 0.5$ $q= 0.5$ Z .

d = error de estimación máximo aceptado, como se toma un valor de z crítico del 95%, el valor de d es el restante, en este caso al colocarlo en la fórmula es 0.05

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 384$$

Tipo de muestreo

La técnica de muestreo es probabilístico estratificado proporcional, considerado en este caso porque la selección es al azar e identificando que la muestra cumpla diversas características y se calculan intervalos que permiten dar certeza de que las respuestas con acogidas de todos los grupos de involucrados. Se tomo en cuenta la población total por edades de las parroquias urbanas del DMQ para considerar las percepciones de cada grupo considerando la evolución del marketing sostenible y con propósito a lo largo de los años.

En cuanto a los rangos de las edades consideradas para la estratificación, Cardoma et al., indica que la generación denominada centennials inicia desde los 18 años a los 24, los millennials van desde los 25 a 25 años (2020, p.106). Actualmente los millenials tienen 39 años aproximadamente y la generación x esta entre los 40 a 49 años según la BBVA (2026). Tomando estos datos como base se agrupo por grupos homogéneos para tener las diferentes percepciones agrupando valores, hábitos y comportamientos diferenciados tratando de mantener los cortes generacionales.

Tabla 13

Muestreo Estratificado Proporcional

Estrato	No.	Rango de edad	Individuos	Porcentaje	Muestra
Centennials	1	18 a 23 años	176.387	21,13%	81
	2	24 a 29 años	177.904	21,31%	82
Millenials	3	30 a 35 años	176.645	21,16%	82
	4	36 a 41 años	164.260	19,68%	76
Generación X	5	42 años en adelante	139.551	16,72%	64
Total			834.747	100,00%	385

Nota. Elaboración propia.

Se consideró que la población total que es 834 747 en Población del DMQ de Parroquias Urbanas, la muestra (n) resultó ser de 384. Datos de la población del VIII Censo de Población y VII de Vivienda 2022.

Considerando los límites territoriales de la investigación se agruparon las parroquias urbanas del DMQ en zonas: norte, sur y centro, con el objetivo de contemplar a todos los grupos, de acuerdo con el diario Quito cómo vamos del Municipio del DMQ (2024), la mayor densidad se encuentra en Solanda, San Bartolo Chimbacalle, Comité del Pueblo y Cotocollao, la mayoría entre el sur y norte.

Validación y confiabilidad del instrumento

La validación se realizó inicialmente con el tutor académico y después con expertos de investigación de mercados, marketing, sostenibilidad y comunicación, además la prueba piloto permitió identificar oportunidades de mejora en el instrumento, se realizó a 20 personas considerando que Malhotra (2008, p. 320), indica que el tamaño de la muestra es pequeño y varía de 15 a 30 encuestados, y dentro del grupo de la población objeto de estudio es del 5%.

Cabe indicar que dentro del formato de validación se contó con cuatro criterios: claridad, relevancia, comprensión y pertenecía puntuados desde 0 (nada relevante y/o entendible), 1 (poco adecuado y/o entendible), 2 (adecuado y/o entendible), 3 (muy adecuado y/o entendible) respaldados por Cabello y Carrera (2017, p.4). La ponderación promedio del instrumento es de 4 a 3 cada ítem, se obtuvieron las siguientes modificaciones al instrumento final, van desde orden de escala de Likert, claridad de preguntas, etc.

Metodología de validación

La validación del instrumento se la realizó mediante el juicio de diversos expertos, técnica común en la investigación cuantitativa que asegura que el instrumento mide, de manera precisa las variables que se pretenden evaluar. Este procedimiento se llevó a cabo en dos etapas sucesivas, primero la revisión por parte de nuestro tutor académico, Ing. Luis Danilo Pazmiño Rodríguez Msc., quien efectuó la evaluación inicial del instrumento, comprobando su

alineación con los objetivos de la investigación, las dimensiones del modelo las 6M adaptado y la hipótesis planteada y posteriormente la validación de cuatro expertos seleccionados por su pertinencia temática con el objeto de estudio.

Instrumentos

El formato de validación proporcionado a cada experto incluyó una evaluación individualizada de cada uno de los ítems, por medio de cuatro criterios, respaldados por Cabello y Carrera (2017, p. 4) puntuados mediante una escala de evaluación de cuatro niveles.

Tabla 14

Criterios y escala de puntuación para la validación por expertos

Puntuación	Nivel	Descripción
0	Nula (CN)	El enunciado no puede ser entendido o es interpretado con sentidos muy diferentes.
1	Baja (CB)	El enunciado puede ser entendido en sentidos diversos y con diferentes interpretaciones.
2	Elevada (CE)	El enunciado admite interpretación, pero puede ser entendido en general de una sola manera.
3	Óptima (CO)	El enunciado puede ser entendido o interpretado inequívocamente de una sola y única manera.

Nota. Adaptado de Cabello y Carrera (2017).

Los cuatro criterios que fueron evaluados por cada experto fueron los siguientes: claridad, la cual hace referencia si el ítem está redactado con claridad y sin ambigüedades; relevancia, la cual evalúa si el ítem es pertinente para medir la variable correspondiente; comprensión, la cual determina si el lenguaje que se ha utilizado es el adecuado para la población objeto de estudio; y finalmente pertinencia, la cual verifica si el ítem se enmarca correctamente dentro de la dimensión asignada.

Perfil de los expertos

Para la validación del instrumento presentado, se seleccionaron a cuatro validadores con el perfil pertinente al trabajo de investigación, garantizando una evaluación integral tanto desde la perspectiva teórica del marketing sostenible, como desde la metodología implementada de investigación de mercados:

Tabla 15

Perfil de los expertos validadores del instrumento

Experto	Perfil	Área de especialización
Experto 1	Experto en el área comercial	Marketing y sostenibilidad
Experto 2	Experto en sostenibilidad	Sostenibilidad y comunicación
Experto 3	Docente universitario	Investigación de mercados y Neuromarketing
Experto 4	Docente universitario	Metodología de la investigación y marketing

Nota. Elaboración propia.

La ponderación promedia obtenida entre los expertos fue de 2.97, lo que indica un nivel de validez del contenido adecuado para posteriormente aplicar las correcciones necesarias y de esta manera aplicar el instrumento primero con una prueba piloto y luego a la población objeto de estudio.

Mejoras del instrumento

Con base en las observaciones recopiladas por los especialistas de todas las áreas implicadas con la investigación, se realizaron los ajustes al instrumento, lo que permitió desarrollar una segunda versión de este, permitiendo una mayor confiabilidad en el instrumento. Como se observa en la tabla 16.

Tabla 16*Mejoras realizadas al instrumento a partir de la validación por expertos*

Ítem	Observación identificada	Ajuste realizado
P5	Escala de relación con interpretación ambigua en niveles superiores	Se reformuló el enunciado de los extremos: 1 = Nada relacionado / 5 = Totalmente relacionado
P7	Niveles 4 y 5 de la escala de confianza semánticamente similares	Se diferenció: 4 = Genera confianza / 5 = Genera bastante confianza
P12	Enunciado de acciones ambientales poco específico	Se desagregaron las acciones en ítems concretos y verificables
P13	Escala de efectividad sin gradación clara	Se estandarizó: 1 = Nada efectiva / 5 = Muy efectiva
P16	Enunciado de mejoras con lenguaje técnico elevado	Se simplificó el lenguaje para adecuarlo al perfil de la población objetivo
P19	Niveles 4 y 5 de escala de confianza en indicadores similares	Se diferenció: 4 = Genera bastante confianza / 5 = Genera mucha confianza
General	Escalas Likert con enunciados no estandarizados entre secciones	Se estandarizaron todos los extremos según la dimensión medida: importancia, confianza, frecuencia, valoración, efectividad, necesidad y acuerdo

Nota. Elaboración propia.**Prueba piloto**

La prueba o encuesta piloto se implementó con la finalidad de verificar la correcta funcionalidad del instrumento de encuesta basado en temas de: claridad, comprensión, fluidez y coherencia lógica de las preguntas, previo a su aplicación definitiva a la muestra de la población estratificada. Conforme a lo señalado por Malhotra (2008, p. 320), el tamaño de la POE para la aplicación de la encuesta piloto es pequeño, variando entre 15 a 30 participantes,

por lo que en este caso se optó por aplicarla únicamente a 20 personas, residentes en la zona urbana del DMQ, representando en 5% de la muestra total calculada.

Este cuestionario fue creado y administrado por medio de la herramienta Google forms y se estructuró mediante tres secciones y cuatro dimensiones de análisis, conformando finalmente un compilado de 24 preguntas, distribuidas de la siguiente manera:

Tabla 17

Distribución de las preguntas de la encuesta piloto

Sección / Dimensión	Preguntas	Nº de ítems	Tipo de pregunta
Sección 1: Preguntas filtro	P1, P1.1, P2, P3, P3.1	5	Dicotómica / Selección múltiple
Dimensión 1: Materiales	P4, P5, P6, P7, P8, P9	6	Likert / Dicotómica
Dimensión 2: Medio ambiente	P10, P11, P12, P13	4	Likert / Dicotómica
Dimensión 3: Método	P14, P15, P16	3	Likert
Dimensión 4: Medición	P17, P18, P19, P20	4	Likert / Dicotómica
Sección 2: Datos personales	P21, P22, P23	3	Selección múltiple
Sección 3: Recomendación	P24	1	Dicotómica ampliada
Total		26	

Nota: Elaboración propia

Finalmente, en base a los resultados obtenidos mediante la aplicación de la encuesta piloto se identificaron ciertas falencias del instrumento, por lo cual se ha optado por implementar los siguientes ajustes:

Dentro de las preguntas 7 y 9, correspondientes a generadores de confianza en una marca sostenible respectivamente, se logró identificar que los niveles 4 y 5 de la escala, presentaban formulaciones textualmente similares, lo que, como consecuencia, generaba

confusión entre los encuestados al momento de diferenciarlos. Como medida de corrección, se reformularon los extremos de las dos escalas, diferenciando con claridad el nivel 4 (“Genera bastante confianza”) del nivel 5 (“Genera mucha confianza”), obteniendo una diferenciación clara entre ambos niveles de respuesta.

De la misma manera, se estandarizó la escala de respuestas de todas las preguntas de escala de Likert del instrumento, ajustando los enunciados de los extremos, según la dimensión mencionada en cada ítem: confianza, importancia, frecuencia, valoración, efectividad, necesidad y acuerdo, garantizando de esta manera coherencia, entre el enunciado de la pregunta y su escala de respuesta correspondiente.

Como último paso, los resultados obtenidos una vez completados los encuestados necesarios para la encuesta piloto, fueron codificados y tratados con la ayuda del software SPSS, para calcular el Alfa de Cronbach, dando como resultado un coeficiente que indica que la encuesta presenta o no consistencia interna y es confiable para aplicarse en la muestra final obtenida de nuestra población objeto de estudio, que en este caso es de 384 encuestados.

Alfa de Cronbach

La confiabilidad hace referencia en que una escala produce resultados consistentes en mediciones repetidas, también puede dar a notar errores aleatorios relacionados la cambios o diferencias en las respuestas o situaciones de medición y el error sistemático que identifica factores estables que de igual manera afectan a la medición, la forma más común y sencilla de medir la confiabilidad de los instrumentos es la confiabilidad de división por mitades, correlacionando las puntuaciones asignadas resultantes de cada mitad para identificar la consistencia interna, si bien el problema radica en las división se usa el coeficiente alfa de Cronbach (Malhotra, 2008, p. 285).

El alfa de Cronbach mide el promedio o mitades de todos los coeficientes, este varía de 0 a 1 y ayuda a saber si el instrumento es confiable y claro, tomando las preguntas y escalas

de la encuesta. Para obtener este valor se realizó el ingreso de la data obtenida de la prueba piloto (20 encuestas) previamente codificada y tabulada. Obteniendo la Tabla 18.

Tabla 18

Estadísticas de fiabilidad

Estadística de Fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,911	61

Nota. Elaboración propia en el software SPSS.

Se obtuvo el resultado de .911 lo que indica que el instrumento tiene excelente consistencia interna, si es mayor de .95 es redundante y menor a .60 es cuestionable (Frías, 2025, p. 15).

Instrumento final

Como consecuencia del proceso de validación de los expertos y de las modificaciones efectuadas, el instrumento quedó constituido por 24 ítems, distribuidos en tres secciones y cuatro dimensiones analíticas, coherentes con el modelo de las 6M adaptado como eje metodológico de esta investigación. El instrumento se aplicó por medio de Google Forms, asegurando el anonimato de los participantes, obteniendo su consentimiento para el uso de información, y depurando automáticamente la muestra mediante las preguntas filtro ubicadas en la sección 1. La versión definitiva como proceso de validación del instrumento, se incluye en el apéndice del presente estudio.

Procedimiento para la recolección de datos

En el trabajo de campo para la recolección de información se utilizó Google Forms para la obtención de información de fuentes primarias, en este caso de los entrevistados y encuestados para asegurar la validez, confiabilidad y correcto tratamiento de datos. Por otro lado, para el procesamiento de las respuestas y su análisis automatizado se empleó la

herramienta AtlasTi, SPSS versión 15, en el caso de las entrevistas se dispuso de dispositivos electrónicos para la grabación de respuestas y transcripción (Cisneros et al., 2021).

Trabajo de campo

Levantamiento de información

El levantamiento de información se llevó a cabo en el mes de junio del presente año, mediante la aplicación del instrumento, a través de la plataforma Google Forms, garantizando el anonimato de los participantes y la confidencialidad en el manejo de los datos recopilados, conforme a las consideraciones éticas que se detallarán más adelante. La recolección fue realizada de manera digital por parte de ambos integrantes del grupo, Bravo Cañar Jennifer Verónica y Vinuesa Piedra Ricardo Omar, aplicando la encuesta a residentes de las parroquias urbanas del Distrito Metropolitano de Quito, pertenecientes a los estratos generacionales definidos en la muestra estratificada proporcional. Se obtuvieron un total de 385 respuestas distribuidas entre los encuestadores de la siguiente manera:

Depuración

Una vez se dio por concluido el proceso de recolección de información, el siguiente paso fue depurar la base de datos original con el objetivo de garantizar que únicamente los encuestados que cumplieran con el perfil requerido, pudieran formar parte del análisis final. La depuración se realizó basándose en tres criterios establecidos en la sección 1 de la encuesta:

- P1: Persona residente actualmente en parroquias urbanas del DMQ (respuesta válida: Sí = 1)
- P2: Pertenencia al rango etario definido en la muestra (18 años en adelante)
- P3: Exposición previa a publicaciones o comunicaciones de empresas comerciales con acciones sostenibles (respuesta válida: Sí=1)

Los criterios que incumplieron con los criterios establecidos fueron eliminados automáticamente, resultando una base de 385 registros válidos de respuesta, los cuales

constituyen la muestra efectiva, para el análisis estadístico, cifra que es similar a la calculada de 384 encuestados, validando la representatividad del estudio.

Tabla 19

Resultado del proceso de depuración

Etapas	Registros
Respuestas recolectadas (base original)	530
Registros eliminados por no cumplir criterios filtro	145
Base depurada y válida para análisis	385

Nota. Elaboración propia en base a la depuración de la base de datos en Excel

Codificación

Este proceso consistió en asignar valores numéricos a cada una de las opciones de respuesta de la encuesta, con el fin de facilitar el ingreso, procesamiento y análisis estadístico de los datos en el software SPSS. Este proceso se organizó en función de los criterios, campos de información, respuestas y códigos numéricos de cada pregunta, tal como se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 20

Matriz de codificación del instrumento de encuesta

Dimensión	Pregunta	Opciones de respuesta	Código
Sección 1: Filtro	P1. Residencia en el DMQ	Sí	1
		No	2
	P1.1 Zona de residencia	Norte	1
		Centro	2
		Sur	3
	P2. Rango de edad	18 a 23 años	1
		24 a 29 años	2
		30 a 35 años	3
		36 a 41 años	4
		42 años en adelante	5
	P3. Exposición a publicidad sostenible	Sí	1

Dimensión	Pregunta	Opciones de respuesta	Código
D1. Materiales	P3.1 Empresa reconocida	No	0
		Corporación La Favorita	1
		Farmaenlace	2
		Moderna Alimentos	3
		Tetra Pak	4
	P4. Importancia de materiales reciclables	Nada importante	1
		Poco importante	2
		Neutral	3
		Importante	4
		Totalmente importante	5
	P5. Aspectos de marca sostenible (5.1 al 5.5)	1 = Nada relacionado	1
		2 = Poco relacionado	2
		3 = Medianamente relacionado	3
		4 = Relacionado	4
		5 = Totalmente relacionado	5
	P6. Transparencia comunicacional	Nada transparente	1
		Poco transparente	2
		Neutral	3
		Transparente	4
		Muy transparente	5
	P7. Aspectos generadores de confianza (7.1 al 7.5)	1 = Nada confiable	1
		2 = Poco confiable	2
		3 = Neutral	3
		4 = Confiable	4
		5 = Totalmente confiable	5
D2. Medio Ambiente	P8. Influencia en decisión de compra	Sí	1
		No	0
		Tal vez	2
	P9. Disposición a pagar más	Sí	1
		No	0
		Tal vez	2
	P10. Frecuencia de greenwashing percibida	Nada frecuente	1
		Poco frecuente	2
		Neutral	3
		Frecuente	4
		Muy frecuente	5
	P11. Pérdida de confianza por greenwashing	Sí	1
		No	0
	P12. Valoración de acciones ambientales (12.1 al 12.6)	1 = No la valoro	1
		2 = Valoro poco	2

Dimensión	Pregunta	Opciones de respuesta	Código
D3. Método	P13. Efectividad de compromisos ambientales (13.1 al 13.7)	3 = Valoro moderadamente	3
		4 = Valoro bastante	4
		5 = Valoro mucho	5
		1 = Nada efectiva	1
		2 = Poco efectiva	2
	P14. Factores para estrategia efectiva (14.1 al 14.6)	3 = Moderadamente efectiva	3
		4 = Bastante efectiva	4
		5 = Muy efectiva	5
		1 = Nada importante	1
		2 = Poco importante	2
	P15. Importancia de metodologías claras	3 = Neutral	3
		4 = Importante	4
		5 = Muy importante	5
		Nada importante	1
		Poco importante	2
D4. Medición	P16. Mejoras necesarias (16.1 al 16.4)	Neutral	3
		Importante	4
		Muy importante	5
		1 = Nada necesaria	1
		2 = Poco necesaria	2
	P17. Importancia de medir impacto	3 = Moderadamente necesaria	3
		4 = Algo necesaria	4
		5 = Muy necesaria	5
		Nada importante	1
		Poco importante	2
	P18. Evaluación del compromiso sostenible (18.1 al 18.4)	Neutral	3
		Importante	4
		Muy importante	5
		1 = Totalmente en desacuerdo	1
		2 = En desacuerdo	2
	P19. Indicadores de confianza en marca sostenible (19.1 al 19.5)	3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
		4 = De acuerdo	4
		5 = Totalmente de acuerdo	5
		1 = No genera confianza	1
		2 = Genera poca confianza	2
		3 = Genera moderada confianza	3
		4 = Genera bastante confianza	4
		5 = Genera mucha confianza	5

Dimensión	Pregunta	Opciones de respuesta	Código	
Sección 2: Datos personales	P20. Influencia en reputación de marca	Sí	1	
		No	0	
	P21. Género	Masculino	1	
		Femenino	2	
	P22. Nivel de educación	Bachillerato	1	
		Técnico/Tecnológico	2	
		Universitario	3	
		Posgrado	4	
		P23. Ingreso mensual aproximado	Menos de USD 500	1
		USD 500 – 999	2	
		USD 1.000 – 1.499	3	
		USD 1.500 – 1.999	4	
		USD 2.000 o más	5	
	Sección 3: Recomendación	P24. Intención de recomendación	Sí	1
			No	0
			Tal vez	2

Nota: Elaboración propia basada en respuestas de encuesta final

Tabulación

Tras codificar la base de datos, se continuó con su tabulación utilizando el software SPSS, se introdujeron los 385 registros válidos de la base de datos en el programa, para su análisis. Cada variable se ajustó con su nivel de medición: las variables dicotómicas y las de selección múltiple se consideraron como nominales mientras que las preguntas de escala de Likert se trataron como ordinales, asegurando la aplicación adecuada de las estadísticas descriptivas correspondientes a cada tipo de variable. La tabulación posibilitó la obtención de las tablas de frecuencia, porcentaje y promedios, las cuales respaldan el análisis de resultados expuestos en el capítulo 4.

Consideraciones Éticas

La ética en investigaciones se relaciona con el compromiso académico, abarca los principios de conducta que deben regir a los investigadores en sus procesos de recolección, procesamiento y publicación de datos tiene cuatro ejes: integridad científica (honestidad y

transparencia), respeto a la dignidad humana (moral, social y existencia priorizando el bienestar), responsabilidad ambiental (evitar impactos negativos ambientales), por último, la relación con las comunidades engloba la cultura académica apoyada en el diálogo y la responsabilidad social (Comité de Ética y Bioética en Investigación de la Universidad Católica Boliviana, 2025, p. 3).

Consideraciones éticas en la planificación

Permisos y consentimientos de la institución de educación superior y comunidad educativa. Análisis los roles y grado de involucramiento, las fuentes secundarias como publicaciones de investigaciones o textos relacionados fueron debidamente referenciados, reconociendo cada aporte de manera correcta y ética.

Consideraciones éticas en el levantamiento y procesamiento de datos

Se sujetó aspectos como el consentimiento, la confidencialidad, la protección de poblaciones vulnerables y la obligación de minimizar riesgos, se incluye dentro de las encuestas, también se consideró el anonimato, respeto a la libertad de decisión, privacidad e intimidad, cuidados del equipo de investigadores y medio ambiente. Por otro lado, en la entrevista se entrega una carta de consentimiento para la grabación y uso de la información para la presente investigación. En el procesamiento se priorizó la transparencia y honestidad no manipulando la información por intereses institucionales, personales o financiadores.

Consideraciones éticas en la comunicación de resultados

Se presentaron reportes parte de la difusión, diálogo y discusión teórica, la socialización se realizó con los participantes de la investigación, la comunidad universitaria y la sociedad civil con su publicación en el repositorio institucional.

Capítulo IV

Análisis de Resultados y Discusión

Caracterización de las empresas seleccionadas

El perfil de las empresas sujeto de estudio es de importancia para la posterior evaluación con las industrias a las que pertenece cada una, en este punto se describen los años en la industria, su filosofía organizacional, aspectos relacionados con la sostenibilidad como los pilares, certificaciones y alianzas. Para acoger información relacionada al modelo implementado de las 4M se indaga las métricas cuantitativas con indicadores de los tres ejes: ambiental, social y económico. La caracterización realizada se complementa con las actividades, acciones y programas sostenibles tratados en el capítulo 3.

El marco de reporte es como la empresa se estructura para cumplir sus objetivos de sostenibilidad pueden ir hacia la transparencia o a lo financiero, considerando los impactos que pueden originar en los grupos de interés (Suescum Coelho y Suescum Coelho, 2025, p. 7).

Tabla 21*Perfil de casos de estudio*

Criterio	Corporación Favorita C.A.	Farmaenlace Cía. Ltda.	Moderna Alimentos S.A.	Tetra Pak Cía. Ltda.
Fundación	1952 (74 años)	2005 (21 años)	1909 (117 años)	1951 (75 años Suecia)
Sector	Retail	Farmacéutico	Alimenticio	Envasado y procesamiento de alimentos
Filosofía de sostenibilidad	Busca mediante una estrategia integral equilibrar las actividades productivas y comerciales para reducir los impactos negativos. Valores: integridad, confianza, armonía buscando contribuir a la felicidad.	Lograr que la salud y bienestar cree experiencias satisfactorias siguiendo estándares de excelencia y responsabilidad. Valores: honestidad, responsabilidad, respeto, excelencia.	Alineación a los criterios ASG para tener una sostenibilidad transversal que integre la estrategia corporativa de su campaña de moderna alimentos sostenibles.	"Protege lo bueno": proteger los alimentos, las personas y el planeta, liderando la transformación hacia sistemas alimentarios sostenibles.
ODS	2,5,8 y 12, que contemplan el hambre cero, igualdad, trabajo decente, crecimiento económico y la producción y consumo responsable.	3,5,8,12 relacionado a la salud y bienestar, igualdad, trabajo decente, crecimiento económico y la producción y consumo responsable.	2, 5, 8 y 12, que contemplan el hambre cero, igualdad, trabajo decente y crecimiento económico, y la producción y consumo responsable.	2, 6, 8, 12 y 13, vinculados a sistemas alimentarios, agua, crecimiento económico, consumo responsable y acción climática.
Pilares de sostenibilidad	Ambiental, social (educación, economía circular y nutrición), responsable), social (ético,	Económico (suministro responsable), social (ético,	m.a.s cercanos (social), m.a.s en operación limpia	Sistemas alimentarios, Clima, Naturaleza,

Criterio	Corporación Favorita C.A.	Farmaenlace Cía. Ltda.	Moderna Alimentos S.A.	Tetra Pak Cía. Ltda.
	todo con base al valor compartido.	transparencia, talento humano, bienestar) y ambiental.	(ambiental), m.a.s en gobernanza (transparencia ASG), m.a.s Alimentos Nobles (calidad e inocuidad).	Circularidad y Sostenibilidad social.
Certificaciones en sostenibilidad	HACCP, LEED, BASC, ISO 50001 (gestión energética), ISO 9001, ISO 14001 (gestión ambiental).	Certificaciones ISO 9001 en calidad, ISO 37001, en temas de gobernanza, EDGE, BPD, cadena de valor responsable.	Obtención de certificado de huella de carbono en 2024 e implementación de Sistema de Gestión de Energía en su planta de Manta.	Calificaciones de CDP y EcoVadis por la transparencia en su operación y también por su gestión sostenible.
Alianzas estratégicas sostenibles	AEI, CERES, entidades gubernamentales y organizaciones, junto con sus fundaciones, y las alianzas estratégicas que han establecido con proveedores y comunidades.	Laboratorios y proveedores, fundaciones como Rett, RAEE, MAATE, inveligent, aseguradoras nacionales.	REDNI, DYA, Banco de Alimentos Quito, Hidro Normandía.	Programas de alimentación escolar; iniciativas con escuelas en Ecuador para educación ambiental.
Marco de reporte	Estándares GRI en un reporte unificado anual y boletines de sostenibilidad.	Memorias bajo los estándares del Global Reporting Initiative (GRI), pacto global y normativas del ARCSA en lo sanitario.	Criterios ASG por medio de memorias de sostenibilidad anuales.	10% de indicadores de desempeño ligados a objetivos ESG; reportes alineados a CDP y EcoVadis.

Nota. Elaboración propia basada en las páginas web de las empresas y fuentes como periódicos o revistas.

Evaluación Comparativa (Benchmarking)

En el marketing el termino benchmarking es el proceso sistemático que consiste en la comparación efectiva de los resultados como una base que ayuda al desarrollo empresarial, identificando sus tipos: interno (departamentos), competitivo (estratégico), funcional (mejores prácticas específicas) y genérico (procesos básicos), influye el entorno, las técnicas y obstáculos metodológicos (Moreira et al., 2026, pp. 59-62). Considerando los casos de estudio, previamente detallados con toda la información requerida para una comparación metodológica funcional dentro del mismo sector de las empresas comerciales de las mejores prácticas.

Eje ambiental

En este eje se posiciona la Corporación Favorita como referente, al tener gran impacto con sus campañas de gestión eficiente de residuos y recursos priorizando el medio ambiente respaldándose de los indicadores GRI. Tetra Pak se destaca por la baja cantidad de emisiones de efecto invernadero a lo largo de su cadena de valor y energía renovable. Moderna Alimentos tiene una meta de neutros en carbono, economía circular y Farmaenlace en cambio, orienta sus prácticas a la gestión de medicamentos caducados, infraestructura, gestión de materiales externos e internos con un alcance propio de las actividades de su industria. Coincidiendo en la economía circular y gestión de recursos.

Eje social

Moderna Alimentos lidera este aspecto al brindar programas de alimentación infantil y apoyar a agricultores parte fundamental de su cadena. Al igual que la primera empresa Tetra Pak desarrolla programas de alimentación a nivel nacional en instituciones educativas. La Corporación Favorita toma vital protagonismo con su fundación favorita, locales como centro de acopio. Farmanelace como acceso responsable a medicamentos y fundaciones.

Eje económico

Considerando la inversión para implementar prácticas sostenibles la Corporación Favorita evidencia un alto costo al equipar sus centros de operaciones con puntos de

reciclaje. Tetra Pak no se queda atrás con la inversión constante en investigación y desarrollo de empaques más eco amigables. Moderna Alimentos se sostiene con la eficiencia de sus plantas de producción. Farmaenlace contempla esto con sus procesos optimizados, cobertura y reciclaje interno y externo.

Eje de gobernanza

Las cuatro empresas categorizadas como grandes realizan reportes en general anuales, utilizan indicadores GRI, normas ISO, se alinean a los objetivos de desarrollo sostenible 2030, reconocimientos y premios tanto nacionales como internacionales, así como alianzas estratégicas.

Eje de comunicación

La Corporación Favorita sobresale con una promoción y brindar información para lograr la concientización fomentando esta cultura por medio de su aplicación. Tetra Pak en todos sus mensajes busca que los consumidores se eduquen sobre el reciclaje. Moderna Alimentos lo integra a sus acciones y estrategia integral de sostenibilidad y Farmaenlace lo plantea como un mensaje ético y transparente para reforzar la confianza.

Análisis del marketing sostenible y con propósito desde la perspectiva de las empresas

Considerando que para analizar la perspectiva de las empresas seleccionadas se desarrollaron entrevistas a los gerentes de marketing que permitieron identificar relaciones entre conceptos y coincidencias entre sus respuestas, en cada dimensión se desarrollaron redes de códigos en ATLAS.ti para identificar de mejor manera las respuestas de manera conjunta.

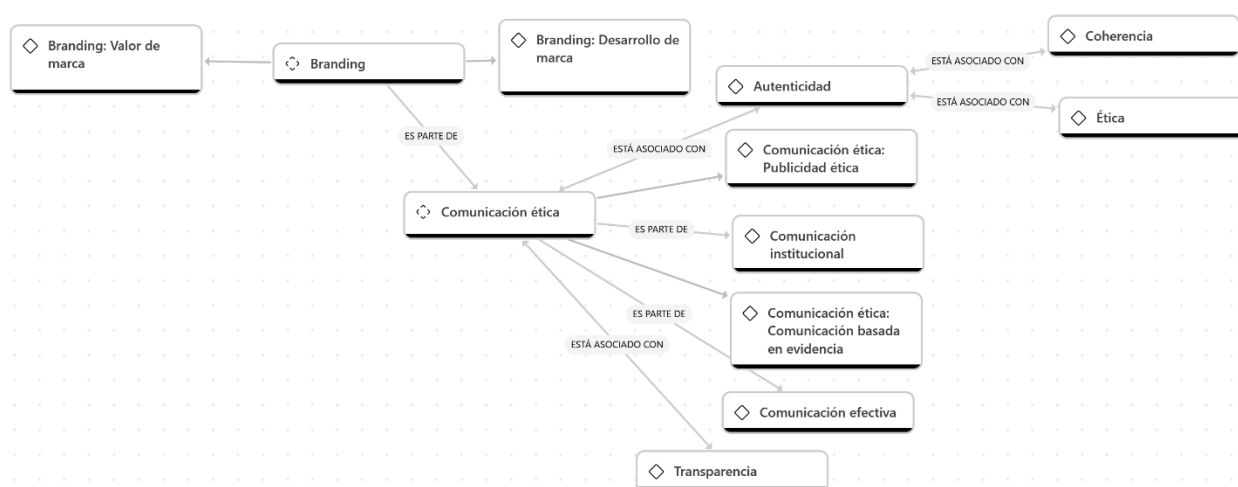
Materiales: mensaje, marca y brand equity

El diagrama de red demuestra que la comunicación ética funciona como eje central del sistema, uniendo tanto la dimensión del branding como un conjunto de subcódigos que explican la manera con la cual las empresas construyen su valor de marca a partir de prácticas sostenibles.

La relación “Es parte de” entre branding y comunicación ética confirman que, para las cuatro entrevistas, el branding sostenible no solo es tratado como una estrategia de comunicación aislada, sino como un componente fundamental dentro de la estrategia de marca. Esto toma fuerza gracias al discurso propuesto por la Corporación Favorita, que articula explícitamente la sostenibilidad con el fortalecimiento de la confianza, la reputación de la marca y la preferencia que tienen los consumidores hacia ella, y en el caso de Moderna Alimentos, declarando que la sostenibilidad forma parte de su visión corporativa, tomando como punto de partida su estrategia m.a.s. El código branding se separa en valor de marca y desarrollo de marca, dimensiones que en las entrevista están ligadas con el Brand Equity: las cuatro empresas coinciden en que la coherencia entre el propósito y la acción, nutre y fortalece este valor a lo largo del tiempo, aunque no sean iguales en el plazo de maduración, Farmaenlace lo sitúa entre tres y doce meses, mientras que Tetra Pak y Moderna alimentos lo entienden como un proceso de largo plazo en el cual influye directamente el capital reputacional.

Figura 3

Red de códigos de materiales



Nota. Elaboración propia en ATLAS.ti. Análisis pregunta 4,14,16,18.

Medio Ambiente: factores externos y tendencias

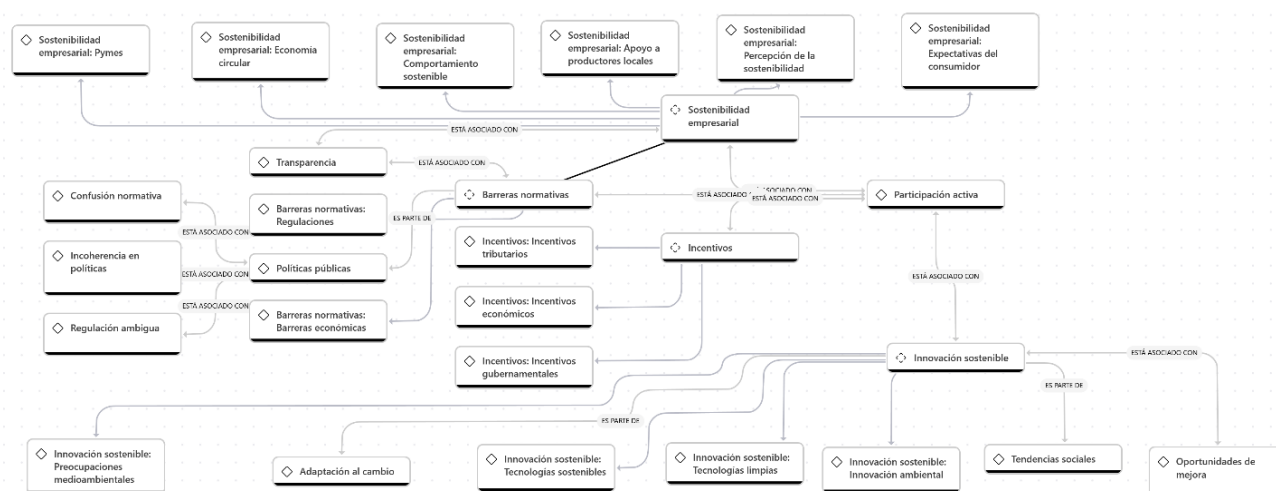
Como se muestra en la figura 4, el punto central de este diagrama es la “Sostenibilidad Empresarial”, la misma que actúa vinculando de forma directa seis subcódigos (pymes, economía circular, comportamiento sostenible, apoyo a los productores locales, percepción de la sostenibilidad y las expectativas del consumidor) y estableciendo relaciones con tres categorías periféricas clave: Barreras normativas, incentivos e innovación sostenible, unidas además por el eje transversal de Transparencia y Participación activa.

La categoría “Barreras normativas”, se separa en confusión normativa, incoherencia en políticas y regulación ambigua, lo cual coincide con el relato de Tetra Pak y Corporación Favorita, los mismos, mencionan que la falta de regulaciones claras y los altos costos de implementación de estrategias, constituyen la principal dificultad para el impulsar iniciativas sostenibles, convirtiendo a las limitaciones de capital más importantes que las regulatorias.

Esta narrativa se refuerza con la relación entre “Barreras normativas” e “Incentivos”, donde la entrevista a Moderna Alimentos y Corporación Favorita, coinciden en que los incentivos tributarios y gubernamentales no son realmente suficientes para las pequeñas empresas, las cuales representan el 90% del sector empresarial en el país.

Por otro lado, la relación que existe entre “Innovación sostenible” y sus derivados, los cuales son: tecnologías limpias y sostenibles, innovación ambiental, tendencias sociales) tiene una estrecha relación con la información proporcionada en la entrevista a la empresa Tetra Pak, respecto a su meta impuesta de lograr un carbono negativo y con la incursión de Moderna hacia la doble materialidad y los estándares ASG, estableciendo a la innovación no solamente como un fin, sino como una vía para responder a las “oportunidades de mejora” y a la “adaptación al cambio” exigido por el entorno.

En la siguiente figura se encuentra la red de códigos con las relaciones encontradas, esto con el fin de sistematizar la información.

Figura 4**Red de códigos de medio ambiente**

Nota. Elaboración propia en ATLAS.ti. Análisis pregunta 5, 9, 11, 13, 15, 21.

Método: estrategias y procesos internos

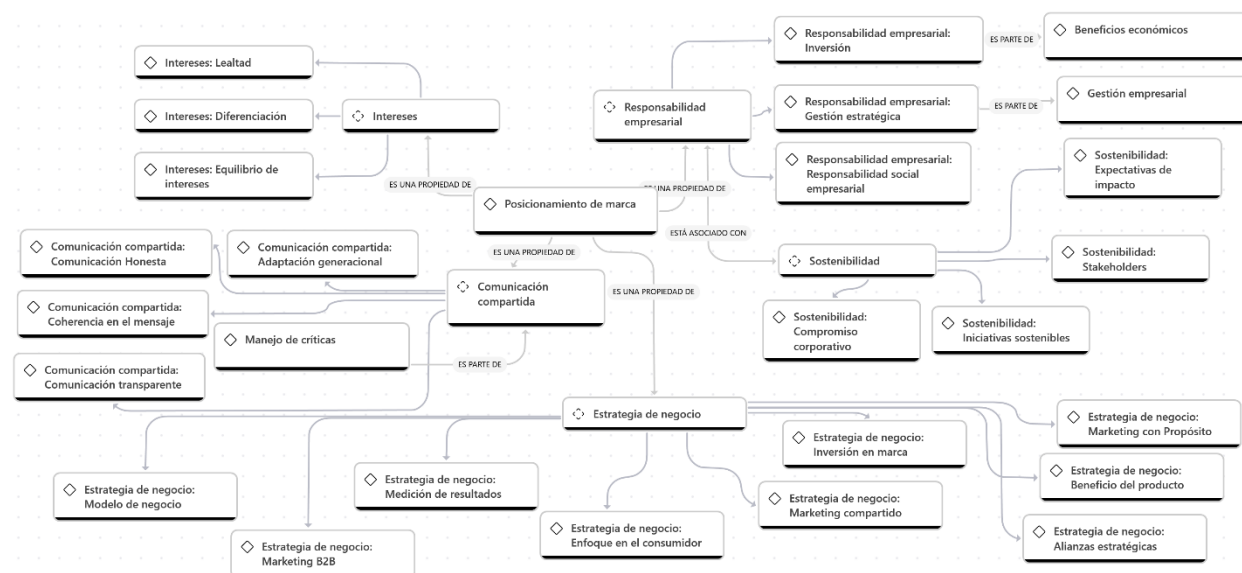
La propiedad “Intereses” (lealtad, diferenciación, equilibrio) se refleja en lo dicho por el representante de Corporación Favorita, que indiquen que estas estrategias fortalecen tanto: la confianza, la reputación, la diferenciación y la lealtad” establecidas con el cliente gracias a la coherencia que tienen las acciones empresariales. La “Comunicación compartida”, con sus divisiones de: honestidad, transparencia, coherencia y adaptación generacional, se sustenta en el caso de Tetra Pak, que no ha adoptado estrategias como el rebranding, sino que está mucho más enfocado en adaptar sus mensajes a las nuevas generaciones y Moderna Alimentos que asocia su reporte transparente al fortalecimiento del Brand Equity.

El vínculo que poseen con “Responsabilidad social empresarial”, conecta directamente con lo mencionado por las organizaciones como Tetra Pak y Moderna Alimentos sobre conectar a la RSE con el marketing con propósito, pues este carece de credibilidad si no se encuentra respaldado por acciones reales y medibles”. Por su parte “Sostenibilidad” se relaciona con la idea de que la sostenibilidad no debe tomarse como un gasto necesariamente, sino que se trata de una inversión.

Como punto final, “Estrategia de negocio” abarca la mayor cantidad de derivaciones (marketing con propósito, alianzas estratégicas, inversión de marca, enfoque en el consumidor), lo que, valida según la Corporación Favorita, que el marketing sostenible, actúa de manera colateral y formando parte a su vez del modelo de negocio y no únicamente como una estrategia de comunicación indiferente.

Figura 5

Red de códigos de método



Nota. Elaboración propia en ATLAS.ti. Análisis pregunta 1, 2, 3, 6, 8, 12, 17, 18, 19.

Medición: indicadores y resultados

Este diagrama presenta una estructura evidentemente más horizontal, sin una categoría central predominante, en la cual “Indicadores de desempeño”, “Retroalimentación”, “Desempeño organizacional”, “Relación con el cliente”, “Marketing emocional” y “Fidelidad” se unen por medio de relaciones de asociación, lo que demuestra que la medición del marketing sostenible responde a un proceso cíclico en vez de uno lineal.

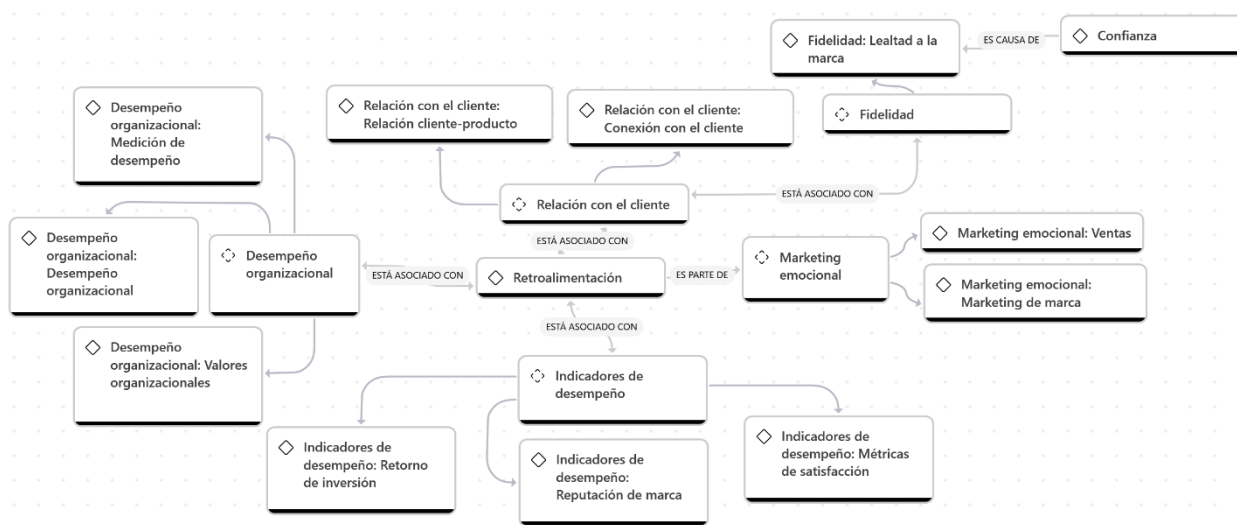
“Indicadores de desempeño” se desagrega en un retorno de inversión, reputación de marca y métricas de satisfacción, concordando con los KPIS usados por las empresas analizadas en este estudio, se basan principalmente en el NPS, el uso de los materiales

reciclados y la concurrencia de compra. Esta categoría conecta directamente con “Retroalimentación”, que, a su vez, esta se conecta con “Marketing emocional” (ventas y marketing de marca), demostrando lo dicho por Farmaenlace, aunque las ventas siguen siendo el indicador comercial más relevante, las campañas de responsabilidad generan lazos más fuertes con consumidores.

Por último “Desempeño organizacional” está estrechamente ligada a los valores organizacionales y a la medición del desempeño, revelando que el impacto que tiene el fortalecimiento de la reputación, la diferenciación y la confianza, pasan de un plano netamente comercial y pasan a formar parte de activos estratégicos que ayudan a fortalecer la imagen de la empresa como se encuentra en la figura 6.

Figura 6

Red de códigos de medición



Nota. Elaboración propia en ATLAS.ti. Análisis pregunta 7,10, 22.

Análisis del marketing sostenible y con propósito desde la perspectiva del consumidor

Como se mencionó anteriormente para el análisis de la perspectiva del consumidor se recolectaron 385 encuestas de una muestra calculada de 384, con el fin de tener mapeados de los diversos grupos por sus diversas categorías demográficas, sociales, perspectivas, entre

otras. Para el análisis de estas variables se utilizó el software especializado en el análisis de grandes bases de datos, capaz de categorizar diversas escalas y realizar cruces que permiten encontrar hallazgos de gran valor y verificables.

Datos demográficos

Zona de residencia

Anteriormente en la muestra se detalló la distribución geográfica por zonas de las parroquias urbanas del DMQ.

Tabla 22

Frecuencia de zona de residencia

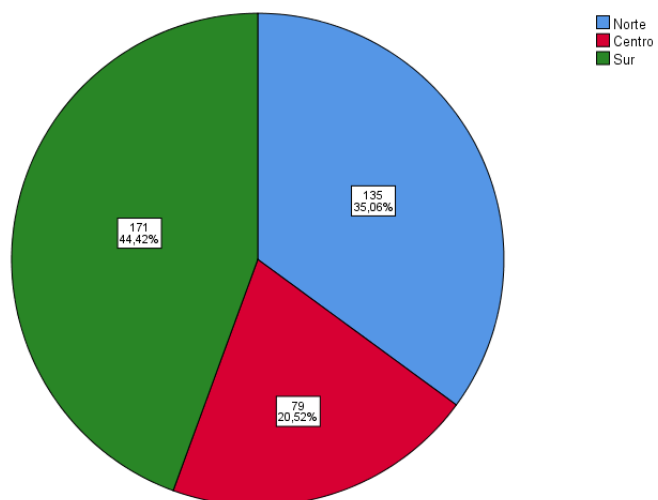
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Norte	135	35,1	35,1
Centro	79	20,5	55,6
Sur	171	44,4	100,0
Total	385	100,0	

Nota. Elaboración propia en SPSS.

La mayor cantidad de entrevistados corresponde a la existencia de mayor población en el sur (171), consiguiente del norte (135) y centro (79), esta variable permite identificar las delimitaciones geográfica de manera heterogénea. Como se visualiza en la figura 7.

Figura 7

Frecuencias de zona de residencia



Nota. Elaboración propia en SPSS.

Edad

Se consideró la edad como gran variable para identificar y contrastar información generacional, el corte de los rangos es homogéneo y cada grupo cuenta con su representatividad relacionada a la población.

Tabla 23

Frecuencia de edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
18-23 años	81	21,0	21,0
24-29 años	82	21,3	42,3
30-35 años	82	21,3	63,6
36-41 años	76	19,7	83,4
42 años en adelante	64	16,6	100,0
Total	385	100,0	

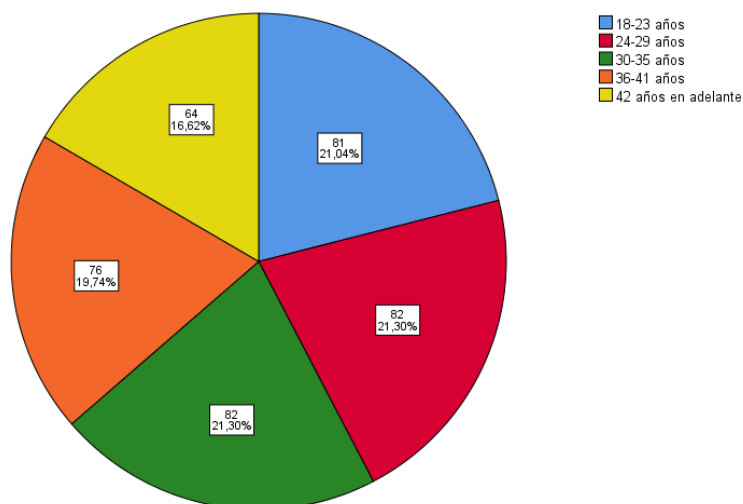
Nota. Elaboración propia en SPSS.

Los rangos con mayor representatividad son los Centennials y Millenials, entre los 18 a 35 años con 83,3%, por otro lado, el grupo de +42 años que corresponde a la Generación X es el menos representado con tan solo 16,6%, considerando que la población de jóvenes está en

aumento y los porcentajes de participación entre rangos se encuentran cercanos no se impone solo un grupo.

Figura 8

Frecuencias de rangos de edad



Nota. Elaboración propia en SPSS.

Género

Dentro la población se detalla una mayor cantidad de habitantes es de género femenino dentro de las parroquias urbanas del DMQ, lo que se refleja en los resultados.

Tabla 24

Frecuencia de género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Masculino	155	40,3	40,3
Femenino	230	59,7	100,0
Total	385	100,0	

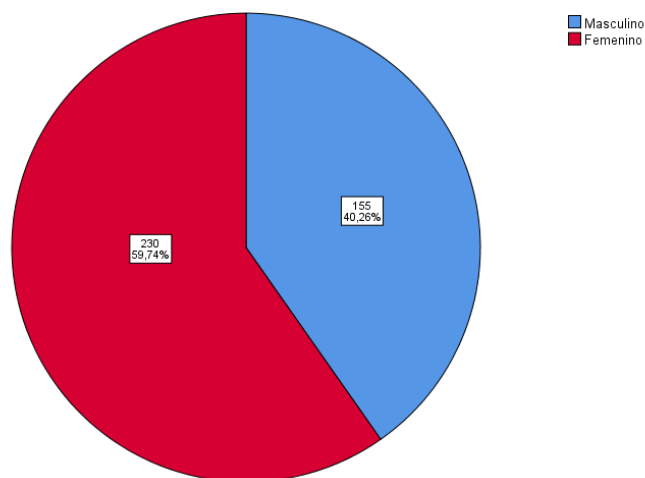
Nota. Elaboración propia en SPSS.

La mayoría de encuestados son de género femenino con un 59,7% y con un porcentaje levemente menor con 40,3% son de género masculino, esto indica que las mujeres han visto o

están más relacionadas al marketing sostenible y con propósito, pero no se ve una exclusión solo la leve falta de 19,4% para equiparar la frecuencia. Tal como se muestra en la figura 9.

Figura 9

Frecuencias de género



Nota. Elaboración propia en SPSS.

Nivel de educación

Dentro del nivel de educación no se consideró primaria por la pregunta filtro de menores de 18 años, además se encuentra que la escolaridad en el DMQ es de 11,75 años y para el bachillerato se requiere menos de 12 años (11,50), la cifra más alta después de las Galápagos.

Tabla 25

Frecuencia del nivel educativo culminado

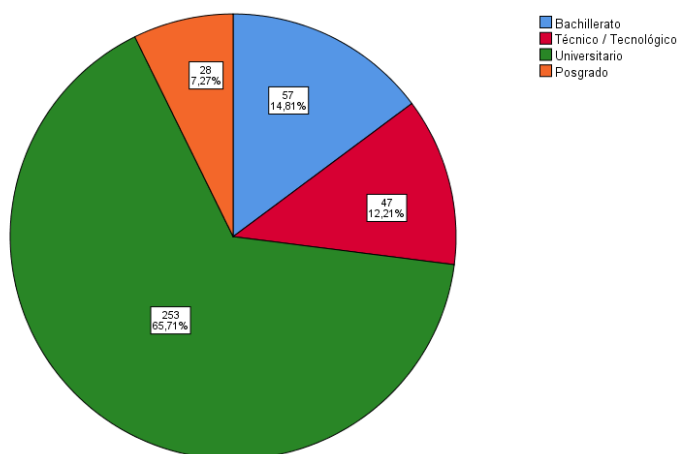
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bachillerato	57	14,8	14,8
Técnico / Tecnológico	47	12,2	27,0
Universitario	253	65,7	92,7
Posgrado	28	7,3	100,0
Total	385	100,0	

Nota. Elaboración propia en SPSS.

Predomina el tercer nivel con técnico o tecnológico y universitario con 77,9%, en las categorías más pequeñas se encuentra el bachillerato con 14,8% y de cuarto nivel un 7,3%, se resalta un promedio de nivel de educativo alto.

Figura 10

Nivel educativo culminado



Nota. Elaboración propia en SPSS.

Ingresos

Los rangos de ingresos van según el salario básico unificado y la canasta familiar básica. Por otro lado, los grupos formados son considerando la homogeneidad, reflejando los umbrales económicos reales de acuerdo con niveles de educación planteados anteriormente.

Tabla 26

Frecuencia de ingresos

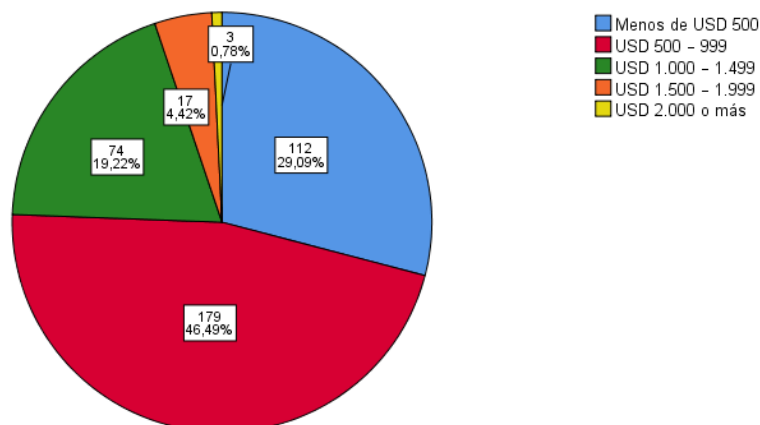
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Menos de USD 500	112	29,1	29,1
USD 500 – 999	179	46,5	75,6
USD 1.000 – 1.499	74	19,2	94,8
USD 1.500 – 1.999	17	4,4	99,2
USD 2.000 o más	3	,8	100,0
Total	385	100,0	

Nota. Elaboración propia en SPSS.

El rango de menos de \$500 a \$999 cuenta con mayor frecuencia con 75,6%, esta variable describe el nivel de poder adquisitivo que tiene la muestra que es medio-bajo, los ingresos altos son inconsistente.

Figura 11

Rangos de ingresos



Nota. Elaboración propia en SPSS.

Dimensión materiales

Concientización

Dentro de la pregunta cuatro se interroga el nivel de importancia de que una marca en sus productos utilice materiales responsables con el medio ambiente.

Tabla 27

Frecuencia de importancia de concientización

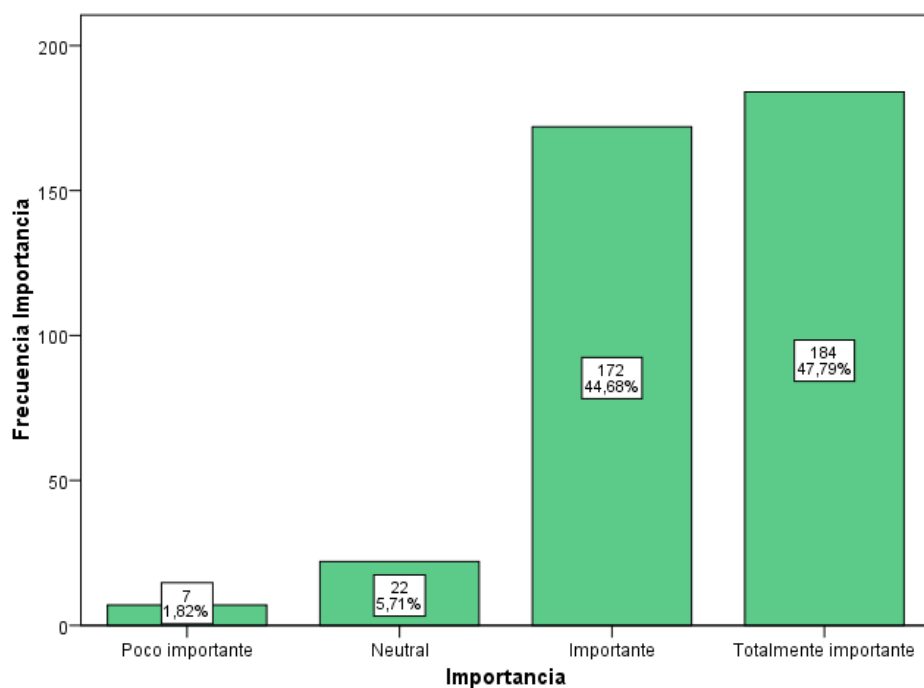
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Poco importante	7	1,8	1,8
Neutral	22	5,7	7,5
Importante	172	44,7	52,2
Totalmente importante	184	47,8	100,0
Total	385	100,0	

Nota. Elaboración propia en SPSS.

El nivel 4 y 5 considerado como importante y totalmente importante con 92,5%, destacando el consenso de los consumidores en factores ambientales desde la fabricación de productos, una dispersión tan baja resalta que no es una opinión dividida, si no generalizada. Se destaca que la percepción no es negociable. Como se visualiza en la figura 12.

Figura 12

Grado de importancia de concientización



Nota. Elaboración propia en SPSS.

Aspectos de una marca sostenible

Dentro del marco teórico se analizó los factores relacionados al tema de investigación, con el fin de descubrir que aspecto toma vital protagonismo en el consumidor surge la interrogante.

Tabla 28*Estadísticos descriptivos de aspectos de una marca sostenible*

		RSE	Compromiso	Gestión estratégica	Ética	Enfoque S, A, E
N	Válido	385	385	385	385	385
	Perdidos	0	0	0	0	0
	Media	3,89	4,26	4,17	4,21	4,36
	Mediana	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
	Moda	4	4	5	4	5
	Desv. Desviación	,400	,750	,947	,832	,757

Nota. Elaboración propia en SPSS.

Analizando las valoraciones de los ítems por separado, la responsabilidad social y empresarial con 188 junto con el enfoque social, ambiental y económico con 187 se encuentran totalmente relacionados al marketing sostenible y con propósito, este resultado se fundamenta con la mediana-baja desviación.

El compromiso ambiental se enmarca como relacionado con media-alta dispersión con 0,750 indicando que hay acuerdo, pero también varias escalas, comportamiento parecido a la ética empresarial con 0,832.

La gestión estratégica de marcas con 0,947 es la que comúnmente menos se relaciona con mayores respuestas en poco relacionadas comparados con otros ítems, en este difieren las opiniones indicando que no todos relacionan al instante la marca con la sostenibilidad.

En cuanto a las frecuencias se observa que la mayoría de las escalas tienen una mayor cantidad de respuestas en relacionado y totalmente relacionado mostrando un comportamiento uniforme en la opinión de los entrevistados. Tal como se muestra en la tabla 29.

Tabla 29*Frecuencia de relación de aspectos*

	1	2	3	4	5	Total
	Nada relacionado	Poco relacionado	Medianament e relacionado	Relaci onado	Totalmente relacionado	
RSE	2	6	24	165	188	385
Compromiso	2	6	41	177	159	385
Gestión estratégica	7	18	49	139	172	385
Ética	4	13	38	173	157	385
Enfoque S, A, E	4	4	30	160	187	385

Nota. Elaboración propia en base a los resultados obtenidos en Google Forms.

Transparencia en la comunicación

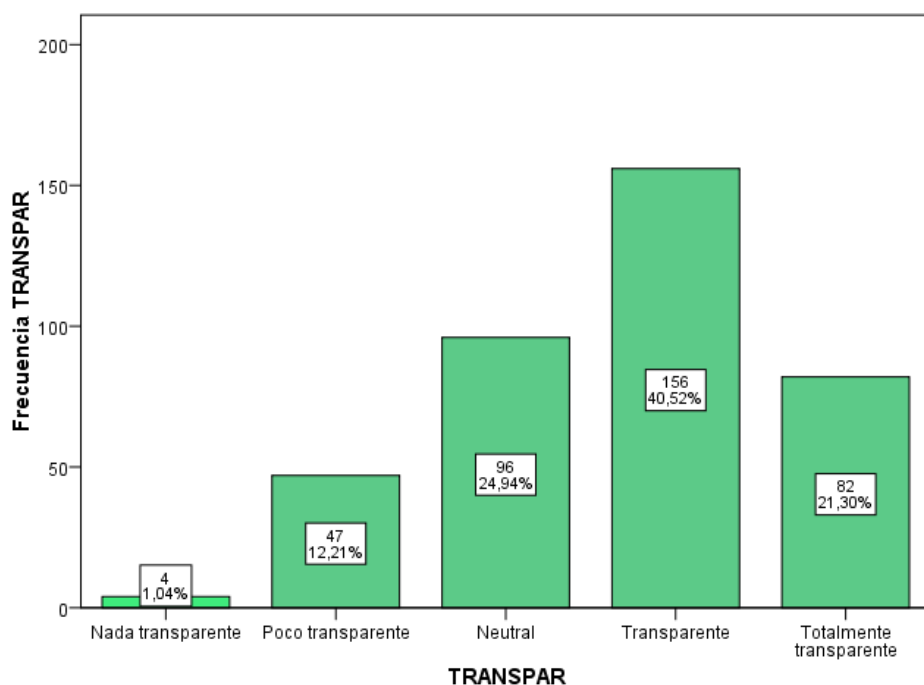
En la pregunta seis se analiza la percepción del consumidor en relación con la transparencia de las diversas marcas que comunican sus acciones sostenibles

Tabla 30*Frecuencia de transparencia en la comunicación*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nada transparente	4	1,0	1,0
Poco transparente	47	12,2	13,2
Neutral	96	24,9	38,2
Transparente	156	40,5	78,7
Totalmente transparente	82	21,3	100,0
Total	385	100,0	

Nota. Elaboración propia en SPSS.

En este caso la mayor parte de respuestas se encuentra entre neutral y transparente con 65,4%, revelando una tendencia a transparente, este caso se diferencia porque se reconoce que los consumidores generalmente no tienen una opinión inclinada totalmente a un solo lado positivo o negativo al encontrarse en neutral en segundo lugar con 24,9%.

Figura 13*Transparencia en la comunicación*

Nota. Elaboración propia en SPSS.

Generación de confianza en la marca

Existen varios aspectos externos y de marketing que las empresas comerciales que pueden generar emociones que pueden influir en la percepción de confianza en el consumidor para resaltar que son comprometidas con la sostenibilidad.

Para analizar esta variable de mejor manera se ha contado con la ayuda de instrumentos anteriormente detallados como entrevistas y marco teórico se han identificado las usadas en esta pregunta, nominando los descritos en la tabla 31.

Tabla 31*Estadísticos descriptivos de aspectos que genera confianza*

	Evidencias	Transparencia	Comunicación	Opiniones	Certificaciones
N Válido	385	385	385	385	385
Perdidos	0	0	0	0	0
Media	4,49	4,35	4,23	3,92	4,56
Mediana	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00
Moda	5	4	5	4	5
Desv.	,750	,699	,835	1,121	,712
Desviación					

Nota. Elaboración propia en SPSS.

El ítem que denomina es las certificaciones o reconocimientos en sostenibilidad, cuenta con 248 respuestas en totalmente confiable, una media alta en 4,56 y la desviación baja con 0,712, esto muestra un consenso en que esta variable es de vital importancia para confiar en una marca que dice estar comprometida con la sostenibilidad. Las evidencias de acciones concretas en beneficio de la comunidad y el medio ambiente cuentan con una moda del 4,49, mostrándose como segunda variable confiable-totalmente confiable.

La transparencia sobre los ingredientes, materiales y empaques de los productos aparece en tercer lugar con 4,35, considerada no la más alta, pero si tienen más consenso general con la desviación más baja del grupo 0,699. Ahora un comportamiento muy diferente a los ítems planteados se observa en las opiniones y recomendaciones positivas de otros consumidores, tiene una media de 3,92 encontrándose entre no confiable no desconfiable y confiable, por otro lado, la desviación es la más alta del grupo en 1,121 indicando que el consumidor pone en tela duda o confía poco en lo que dirán los demás comparado con las certificaciones, evidencias, comunicación y transparencia del producto.

Tabla 32*Frecuencia de aspectos que generan confianza*

	1	2	3	4	5	Total
	Nada confiable	Poco confiable	Ni confiable ni desconfiable	Confiable	Totalmente confiable	
Evidencias	6	3	15	133	228	385
Transparencia	1	7	23	179	175	385
Comunicación	3	8	58	145	171	385
Opiniones	17	41	32	159	136	385
Certificaciones	5	2	14	116	248	385

Nota. Elaboración propia en base a los resultados obtenidos en Google Forms.**Influencia en la decisión de compra**

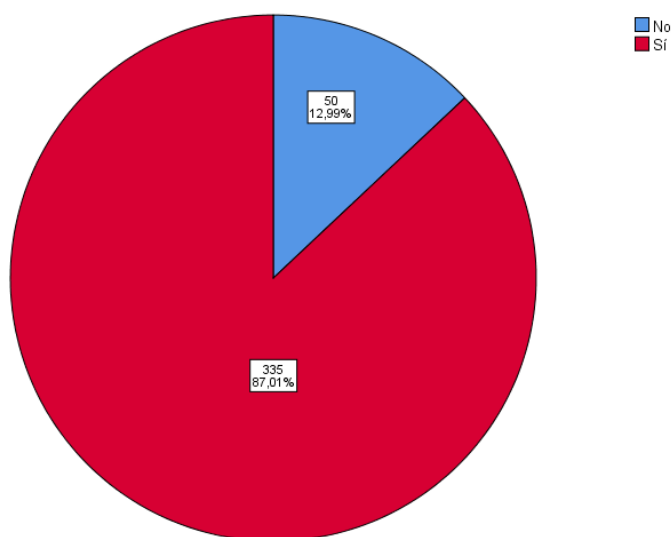
Para analizar si las prácticas sostenibles en acciones concretas se consultaron si estas influyen en la decisión de compra de los consumidores.

Tabla 33*Frecuencia de influencia en la decisión de compra*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No	50	13,0	13,0
Sí	335	87,0	100,0
Total	385	100,0	

Nota. Elaboración propia en SPSS.

Se nota una inclinación notable al sí con un 87% comparado con un reducido 13% en no, es decir que si una empresa realiza acciones sostenibles esto influye en la decisión de compra del consumidor.

Figura 14*Influencia en la decisión de compra**Nota.* Elaboración propia en SPSS.**Disposición de pago**

Considerando que las empresas comerciales que desarrollan productos amigables con el ambiente o adaptan técnicas operacionales de concientizaciones pueden fluctuar sus precios en relación con el mercado, se consultó la disposición de pagar más por estos productos, pero es importante considerar que el uso de prácticas sostenibles al ayudar a la logística inversa también puede reducir costos.

Tabla 34*Frecuencia de disposición de pago*

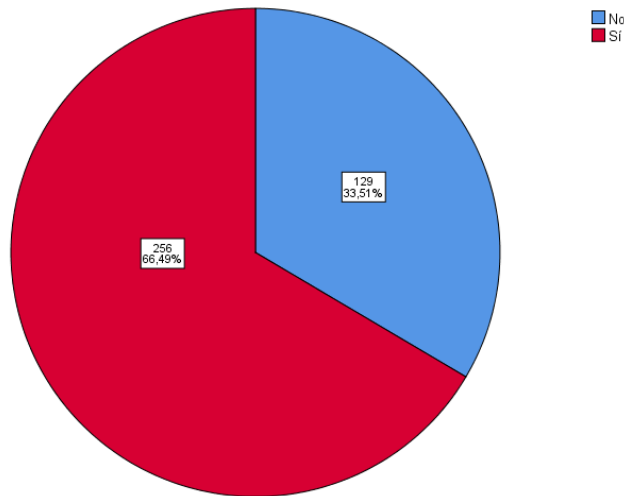
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No	129	33,5	33,5
Sí	256	66,5	100,0
Total	385	100,0	

Nota. Elaboración propia en SPSS.

El comportamiento de la anterior pregunta se ve reducido al consultar la disposición de pago, la tercera parte no cede en pagar más con 33,5%, por otro lado, el si se ve reducido con 66,5%, siendo un punto de fricción más destacado como se muestra en la figura 15.

Figura 15

Disposición de pago



Nota. Elaboración propia en SPSS.

Dimensión medio ambiente

Frecuencia de mensajes ecológicos

La pregunta diez indaga en los mensajes ecológicas que usan las marcas para evidenciar sus acciones y con qué frecuencia lo visualizan los consumidores como una estrategia publicitaria entendiéndose esto como alcanzar más visualizaciones, más ventas, promociones, etc., como lo plantean en las entrevistas los gerentes de marketing.

Tabla 35

Frecuencia de mensajes ecológicos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nada frecuente	8	2,1	2,1
Poco frecuente	48	12,5	14,5
Neutral	63	16,4	30,9

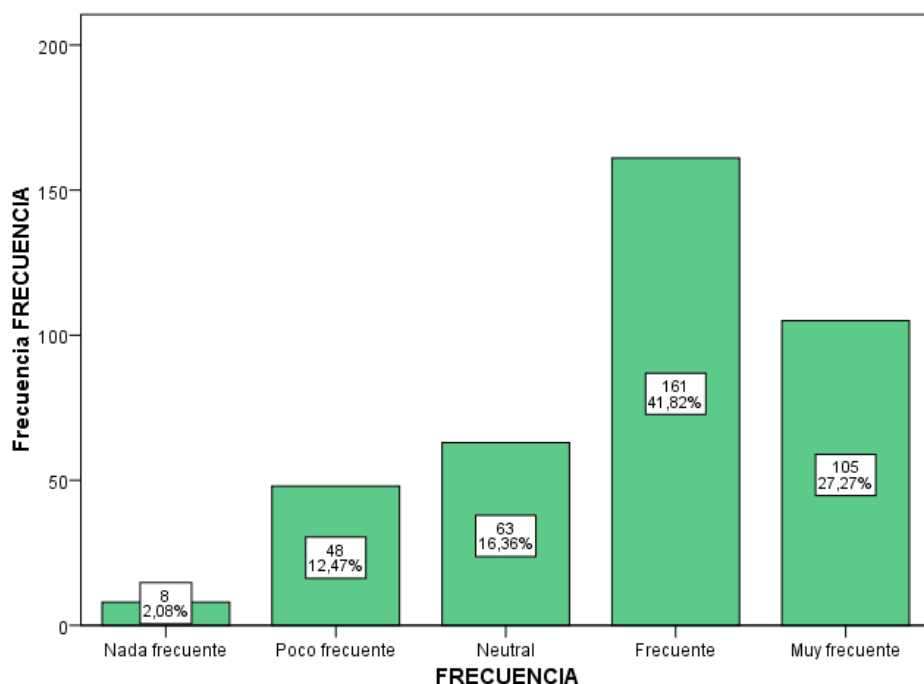
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Frecuente	161	41,8	72,7
Muy frecuente	105	27,3	100,0
Total	385	100,0	

Nota. Elaboración propia en SPSS.

Las mayores ponderaciones se encuentran entre frecuente y muy frecuente con 69,1% y con un tercer lugar en neutral con 12,5%, esta dispersión evidencia una posible saturación de los denominados discursos verdes.

Figura 16

Nivel de frecuencia de mensajes ecológicos



Nota. Elaboración propia en SPSS.

Greenwashing

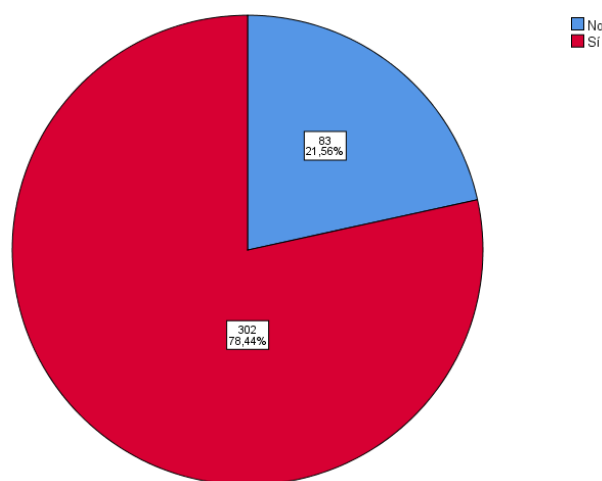
Las prácticas engañosas de marketing se identifican con lenguaje poco claro, imágenes engañosas, fallas en sellos o no se evidencia lo promocionado, consultándose en este apartado si estas prácticas les genera desconfianza.

Tabla 36*Frecuencia de desconfianza en marcas engañosas*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No	83	21,6	21,6
Sí	302	78,4	100,0
Total	385	100,0	

Nota. Elaboración propia en SPSS.

Se nota una alta concentración con 78,4% en la opción sí, en cambio un 21,6% en no, logrando un consenso en que los consumidores si detectan la promoción de prácticas poco éticas o engañosas desconfían de la marca como se muestra en la figura 17.

Figura 17*Desconfianza en marcas engañosas*

Nota. Elaboración propia en SPSS.

Importancia de acciones ambientales

Se ubicaron en esta pregunta las acciones ambientales más frecuentes desarrolladas por las empresas para que los encuestados puedan seleccionar las que consideren más importantes que ayuden al medio ambiente.

Tabla 37*Estadísticos descriptivos de acciones ambientales*

		Reducción de plástico	Eficiencia en energía y agua	Program as internos	Energía renovable	Reducción de contaminación	Capacitaci ón
N	Válido	385	385	385	385	385	385
	Perdidos	0	0	0	0	0	0
	Media	4,54	4,57	4,33	4,41	4,48	4,24
	Mediana	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00
	Moda	5	5	5	5	5	5
	Desv.	,645	,569	,768	,687	,654	,808
	Desviación						

Nota. Elaboración propia en SPSS.

El uso eficiente de energía y agua alcanza la más alta media entre importante- totalmente importante con un 4,57 y la menor desviación con 0,569 logrando una aprobación notoria en esa práctica por parte de los consumidores al igual que la reducción del uso de plástico en operaciones internas con una media 4,54 y una desviación de 0,645. La reducción de emisiones contaminantes en procesos productivos se ubica en tercer lugar con 4,48 casi en su medida a la par con el uso de energías renovables en sus instalaciones con 4,41.

La implementación de programas internos de reciclaje aparece por detrás con el 4,43 en su media y, por último, la capacitación ambiental para colaboradores con 4,24 y con la desviación más alta de todo el grupo con 0,808, dando a notar que mayormente impactan el uso de recursos en los procesos productivos y se pueden complementar con acciones de educación ambiental internos.

Para identificar en relación con la frecuencia de selección de las diferentes escalas de respuesta se cuenta con la tabla 38, mostrando la predominancia entre la escala de importante y totalmente importante.

Tabla 38*Frecuencia de acciones ambientales*

	1	2	3	4	5	Total
	Nada importante	Poco importante	Moderadamente importante	Importante	Totalmente importante	
Reducción de plástico	2	1	17	134	231	385
Eficiencia en energía y agua	1	2	3	149	230	385
Programas internos	2	6	41	151	185	385
Energía renovable	3	-	26	162	194	385
Reducción de contaminación	1	2	22	147	213	385
Capacitación	3	7	51	157	167	385

Nota. Elaboración propia en base a los resultados obtenidos en Google Forms.

Demostración del compromiso empresarial

Si bien anteriormente se evidencio los aspectos externos, en este caso se comparar la demostración del compromiso ambiental real que puede ser percibido por los consumidores con acciones que pueden manejar las empresas a nivel acción-autenticidad.

Tabla 39*Estadísticos descriptivos de compromiso empresarial*

	Publicación de resultados	Educación ambiental	Inversión ambiental	Apoyo a iniciativa	Materiales ecológicos	Participación	Transparencia en comunicación
N Válido	385	385	385	385	385	385	385
Perdidos	0	0	0	0	0	0	0
Media	3,81	4,04	4,35	4,38	4,55	4,41	4,36
Mediana	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00

	Publicación de resultados	Educación ambiental	Inversión ambiental	Apoyo a iniciativa	Materiales ecológicos	Participación	Transparencia en comunicación
Moda	4	4	5	5	5	5	5
Desv.	1,218	,930	,766	,674	,624	,687	,705
Desviación							

Nota. Elaboración propia en SPSS.

El uso de materiales ecológicos en productos y empaques se considera como efectivo-totalmente efectivo con la media más alta con 4,55 y la desviación más baja con 0,624 ratificando este acuerdo a favor de esta práctica amigable con el medio ambiente y de packaging. En segundo lugar, está la participación en programas de responsabilidad social y ambiental con 4,41 en su media lo que indica la aprobación en proyectos que brinden beneficios tangibles.

La transparencia en la comunicación de sus acciones sostenibles y el apoyo a iniciativas sostenibles y comunitarias aparecen con una media de 4,36 y 4,38 respectivamente, y cerca a estas variables surge la inversión en proyectos de protección ambiental con 4,35, indicando que los consumidores valoran la ética y el compromiso empresarial y que vaya en sintonía con lo que comunican considerando que la inversión ayuda que las prácticas se hagan palpables y un presupuesto destinado a estas prácticas que sea inamovible valida las promesas de protección.

El desarrollo de campañas de educación ambiental se centra en efectiva con una media de 4,04 y desviación del 0,930 dentro de las parroquias urbanas del DMQ y como ítem valorado como moderadamente efectivo-efectivo se encuentra la publicación de resultados verificables de sostenibilidad con 3,81 en su media y con la más alta dispersión con 1,218, lo que indica que los consumidores se dividen al momento de poner en duda la eficacia de reportes de sostenibilidad como una prueba de actividades realizadas o como un discurso anual vacío realizado por las empresas para publicar supuestos resultados.

Tabla 40*Frecuencia de compromiso empresarial*

	1	2	3	4	5	
	Nada efectiva	Poco efectiva	Moderadamente efectiva	Efectiva	Muy efectiva	Total
Publicaciones de resultados	32	26	59	135	133	385
Educación ambiental	7	22	51	174	131	385
Inversión ambiental	1	7	42	143	192	385
Apoyo a iniciativas	-	4	30	168	183	385
Materiales ecológicos	1	2	15	135	232	385
Participación	1	4	26	159	195	385
Transparencia en comunicación	1	2	39	157	186	385

Nota. Elaboración propia en base a los resultados obtenidos en Google Forms.

Dimensión método**Efectividad en estrategias**

Anteriormente se midió la confianza y compromiso empresarial, pero es vital considerar la gestión estratégica de las marcas y mediante que aspecto consideran los consumidores que es efectiva una campaña de marketing sostenible y con propósito evaluando el diseño-método.

Tabla 41*Estadísticos descriptivos de efectividad en estrategias*

	Transpare ncia	Evidencias	Certificac iones	Participación	Innovación	Coherencia
N Válido	385	385	385	385	385	385
Perdidos	0	0	0	0	0	0
Media	4,46	4,57	4,46	4,33	4,38	4,40
Mediana	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00
Moda	5	5	5	4	5	5
Desv. Desviación	,699	,592	,649	,694	,716	,719

Nota. Elaboración propia en SPSS.

Manteniéndose la sintonía que indica que los consumidores necesitan una tangibilidad de las acciones sostenibles que comunican las marcas se encuentra en primer lugar la evidencia de resultados con 4,57 y desviación de 0,592 ayuda para categoriza esta variable como importante-totalmente importante.

Las certificaciones y transparencia se encuentran ambas con una media de 4.46 identificando que para el consumidor algo es importante si se puede verificar no es un concepto subjetivo o solo una idea.

La coherencia en la comunicación e innovación ambiental aparecen con una media de 4,40 y 4,38, considerado una lógica que indica que la coherencia se percibe en el mensaje siendo subjetivo.

Por último, aparece la participación social con una media de 4,33 siendo el ítem menos valorado y considerado importante con 173 respuestas, el consumidor duda de cómo se puede verificar objetivamente o medir la participación real a más de medir asistencias, etc.

Tabla 42*Frecuencia de efectividad en estrategias*

	1	2	3	4	5	
	Nada	Poco	Moderadamente	4	Totalmente	Total
	importante	importante	importante	Importante	importante	
Transparencia	3	2	22	145	213	385
Evidencias	1	1	11	137	235	385
Certificaciones	1	-	27	149	208	385
Participación	1	2	38	173	171	385
Innovación	1	6	29	159	190	385
Coherencia	2	3	32	149	199	385

Nota. Elaboración propia en base a los resultados obtenidos en Google Forms.

Importancia de las metodologías

La planificación en temas de sostenibilidad y marketing dentro del mundo empresarial es fundamental, pero a continuación tenemos el nivel de importancia considerado por los consumidores.

Tabla 43*Frecuencia de nivel de importancia de las metodologías*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nada importante	1	,3	,3
Poco importante	4	1,0	1,3
Neutral	19	4,9	6,2
Importante	190	49,4	55,6
Totalmente importante	171	44,4	100,0
Total	385	100,0	

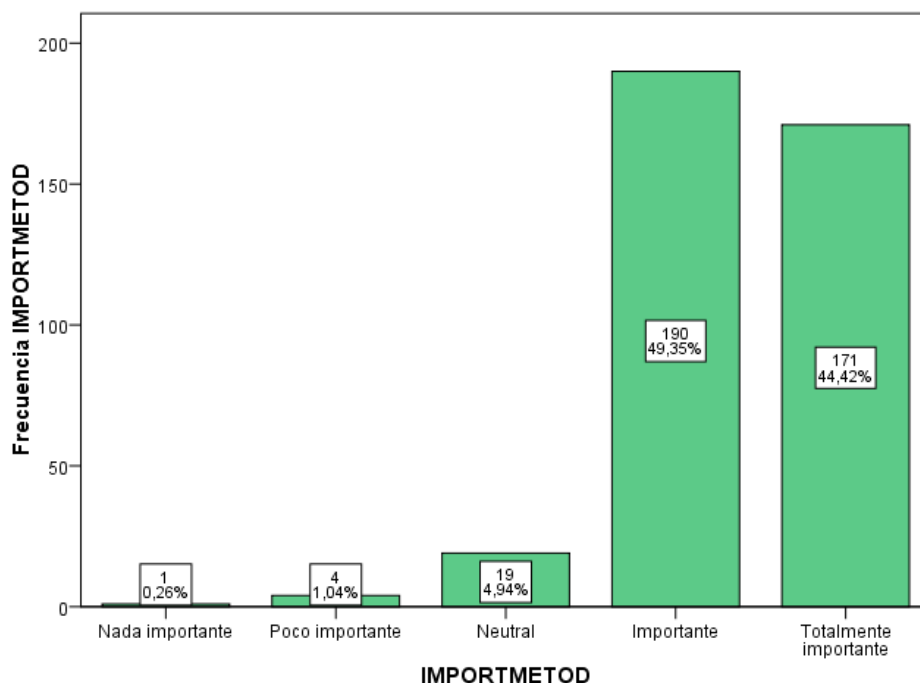
Nota. Elaboración propia en SPSS.

El 93,8% considera que es importante-totalmente importante que las empresas tengan las metodologías claras al momento de desarrollar en marketing sostenible y con propósito

dentro de su gestión de marca, destacándose casi una unanimidad positiva en esta respuesta como se muestra en la figura 18.

Figura 18

Nivel de importancia de las metodologías



Nota. Elaboración propia en SPSS.

Prácticas ideales en empresas sostenibles

Se han plantado las prácticas más comunes que las empresas usan dentro de su gestión estratégica en las diversas fases, consultando a los consumidores en que aspecto deberían mejorar las organizaciones.

Tabla 44

Estadísticos descriptivos de prácticas ideales en empresas sostenibles

	Medir y publicar	Involucrar a colaboradores	Sostenibilidad en toda la estrategia	Incluir la opinión de los consumidores
N Válido	385	385	385	385
Perdidos	0	0	0	0
Media	4,47	4,39	4,52	4,42

	Medir y publicar	Involucrar a colaboradores	Sostenibilidad en toda la estrategia	Incluir la opinión de los consumidores
Mediana	5,00	4,00	5,00	5,00
Moda	5	4	5	5
Desv.	,760	,603	,621	,688
Desviación				

Nota. Elaboración propia en SPSS.

Integrar la sostenibilidad en toda la estrategia empresarial es la mejor valorada con una media de 4,52 lo que indica que es algo necesaria-muy necesaria, seguida de medir y publicar resultados reales de sus acciones ambientales con una media de 4,47 y con la desviación más alta con 0,760, lo que indica que los consumidores difieren en entre medir y publicar los resultados sea necesario.

La opinión se encuentra con 4,42 como media y 0,688 en su desviación, en este grupo se encuentran opiniones dispersas en relación con la importancia de las reseñas o comentarios de acciones sostenibles. Involucrar a los colaboradores en prácticas de sostenibilidad se encuentra en último lugar con una media de 4,39 y una desviación de 0,603, considerada algo necesaria por 189 encuestados.

Tabla 45

Frecuencia de prácticas ideales en empresas sostenibles

	1	2	3	4	5	
	Nada	Poco	Moderadamente	Algo	Muy	Total
	necesaria	necesaria	necesaria	necesaria	necesaria	
Medir y publicar	4	7	18	131	225	385
Involucrar a colaboradores	-	1	21	189	174	385
Sostenibilidad en toda la estrategia	-	2	20	139	224	385

	1	2	3	4	5	
	Nada	Poco	Moderadamente	Algo	Muy	Total
	necesaria	necesaria	necesaria	necesaria	necesaria	
Incluir la						
opinión de los	1	3	29	154	198	385
consumidores						

Nota. Elaboración propia en base a los resultados obtenidos en Google Forms.

Dimensión medición

Importancia de medir el impacto

En la pregunta diecisiete se analiza en impacto de las estrategias sostenibles de la marca percibido por el consumidor.

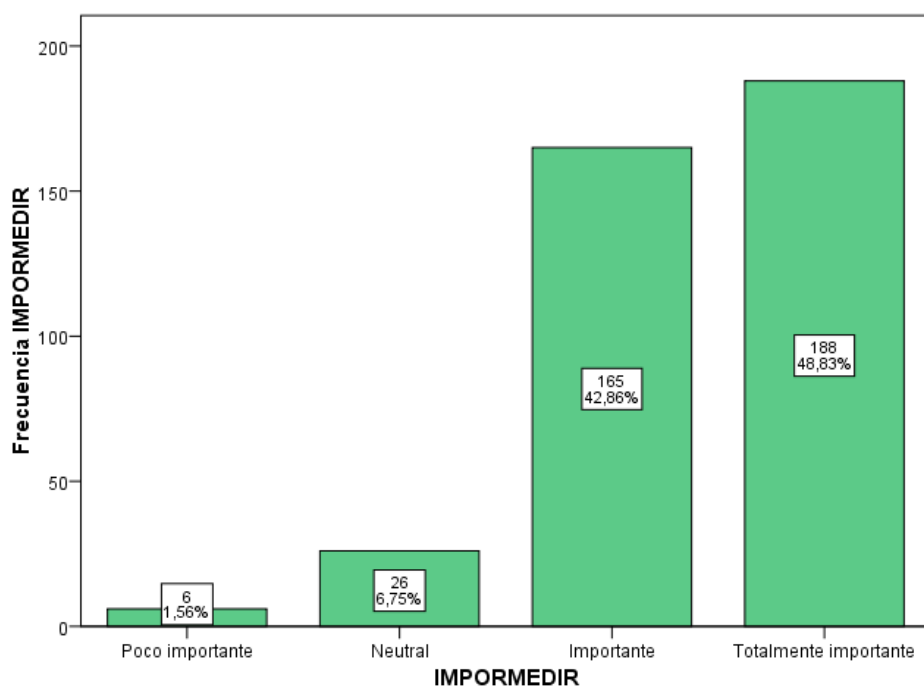
Tabla 46

Frecuencia de nivel de importancia de medir el impacto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Poco importante	6	1,6	1,6
Neutral	26	6,8	8,3
Importante	165	42,9	51,2
Totalmente importante	188	48,8	100,0
Total	385	100,0	

Nota. Elaboración propia en SPSS.

El 91,7% señala como importante-totalmente importante medir el impacto de las estrategias sostenibles que implementa una marca como se visualiza en la figura 19.

Figura 19*Nivel de importancia de medir el impacto**Nota.* Elaboración propia en SPSS.**Evaluación del compromiso**

Las organizaciones deberían realizar un proceso de evaluación para identificar el impacto y compromiso real de sus acciones, por ello se consultó al consumidor cuales consideraba más adecuadas.

Tabla 47*Estadísticos descriptivos de evaluación del compromiso*

	Seguimiento continuo	Comparando el impacto	Verificando acciones a largo plazo	Analizando el impacto real
N Válido	385	385	385	385
Perdidos	0	0	0	0
Media	4,59	4,43	4,43	4,49
Mediana	5,00	5,00	5,00	5,00

	Seguimiento continuo	Comparando el impacto	Verificando acciones a largo plazo	Analizando el impacto real
Moda	5	5	5	5
Desv.	,602	,650	,693	,638
Desviación				

Nota. Elaboración propia en SPSS.

Mediante el seguimiento continuo consideran la primera opción con de acuerdo- totalmente de acuerdo para la evaluación con una media de 4,59 y más baja desviación con 0,602. Analizando el impacto real en la sociedad y ambiente es el segundo más valorado con 4,49, Por otro lado, comparar el impacto antes y después junto con verificando si sus acciones se mantienen a largo plazo tienen un 4,43 en su media y son las variables de mayor desviación con 0,650 y 0,693 respectivamente, lo que indica que los consumidores no consideran la sostenibilidad como algo momentáneo, por el contrario, resaltan la constancia y monitoreo con una frecuencia de todas las variables mayor en totalmente de acuerdo como se encuentra en la tabla 48.

Tabla 48

Frecuencia de evaluación del compromiso

	1 Totalmente en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4 De acuerdo	5 Totalme nte de acuerdo	Total
Seguimiento continuo	2	-	11	127	245	385
Comparando el impacto	2	1	19	170	193	385
Verificando acciones a largo plazo	2	2	27	150	204	385

	1 Totalmente en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4 De acuerdo	5 Totalme nte de acuerdo	Total
Analizando el impacto real	2	1	15	155	212	385

Nota. Elaboración propia en base a los resultados obtenidos en Google Forms.

Indicadores que generan confianza

La gestión estratégica también incluye la medición mediante indicadores, si bien se encuentran indicadores desarrollados financieros, ambientales y sociales dentro del contexto empresarial, se han planteado varias opciones para la valoración de consumidores.

Tabla 49

Estadísticos descriptivos de indicadores que genera confianza

	Certificaciones	Reportes	Opiniones	Resultados medibles	Normas Internacionales
N Válido	385	385	385	385	385
Perdidos	0	0	0	0	0
Media	4,52	4,37	3,89	4,55	4,52
Mediana	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00
Moda	5	5	5	5	5
Desv. Desviación	,595	,742	1,173	,602	,658

Nota. Elaboración propia en SPSS.

Los resultados medibles son los mejores valorizados como totalmente confiable con una media de 4,55 y 220 respuestas es esa categoría en el respectivo ítem, encontrándose muy cercado a este con una media de 4,52 las certificaciones ambientales y el cumplimiento de normas internacionales destacándose la importancia de entidades externas que ratifiquen el cumplimiento de acciones sostenibles. Los reportes de sostenibilidad se encuentran con una media de 4,37 y en el último lugar están las opiniones de consumidores con una media de 3,89

indicando estar entre ni confiable ni desconfiable-confiable con la más alta desviación de 1,173 indicando que es el ítem considerado el menos honesto.

Tabla 50

Frecuencia de indicadores que generan confianza

	1 Nada confiable	2 Poco confiable	3 Ni confiable ni desconfiable	4 Confiable	5 Totalmente confiable	Total
Certificaciones	-	2	14	149	220	385
Reportes	1	9	28	157	190	385
Opiniones	19	41	50	127	148	385
Resultados medibles	-	3	13	139	230	385
Normas Internacionales	-	5	20	130	230	385

Nota. Elaboración propia en base a los resultados obtenidos en Google Forms.

Influencia de las prácticas sostenibles en la reputación

El posicionamiento se relaciona a la gestión estratégica, según lo investigado este concepto incluye la reputación, percepción, estrategia, entre otros., consultando a los consumidores si consideran la influencia de buenas prácticas en este aspecto.

Tabla 51

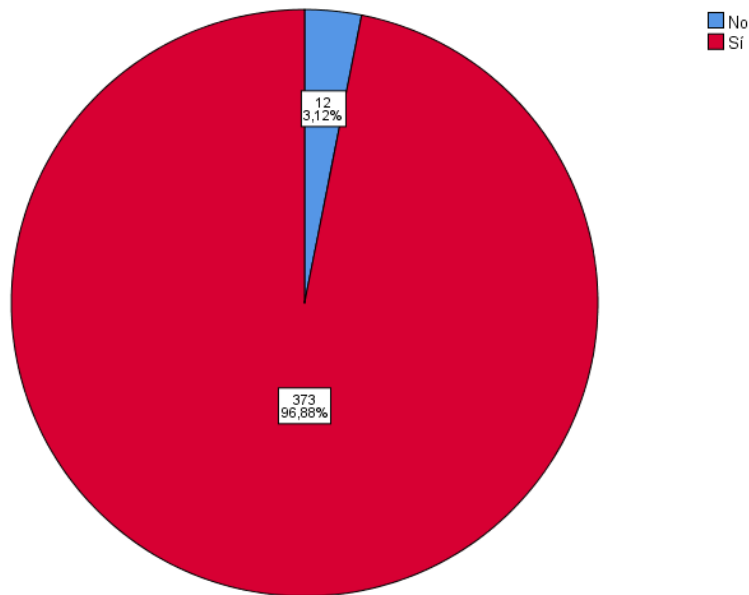
Frecuencia de influencia en la reputación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No	8	2,1	2,1
Sí	317	82,3	84,4
Tal vez	60	15,6	100,0
Total	385	100,0	

Nota. Elaboración propia en SPSS.

El 96,9% considera que, si influye el uso de prácticas sostenibles en la reputación de la marca, indicando un consenso muy fuerte en esta pregunta, como se observa en la figura 20.

Figura 20
Influencia en la reputación



Nota. Elaboración propia en SPSS.

Recomendación y posicionamiento

En la pregunta veinticuatro a los consumidores se les cuestiona sobre la recomendación a su grupo cercano como amigos o familiares los productos de empresas comerciales que son responsables con el medio ambiente, sociedad y éticas.

Tabla 52
Frecuencia de consideración de recomendación

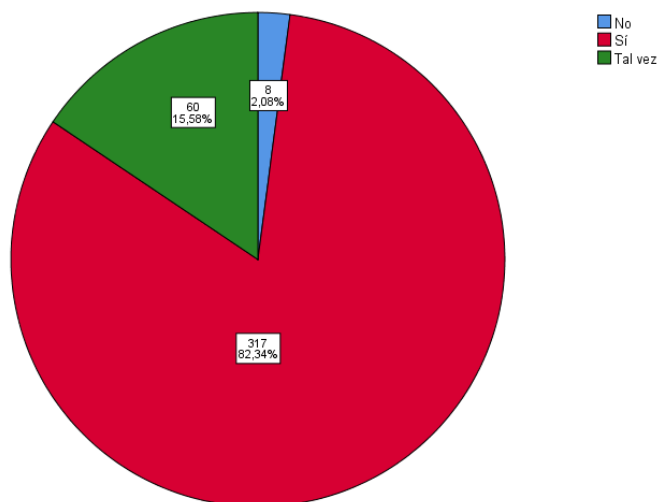
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No	8	2,1	2,1
Sí	317	82,3	84,4
Tal vez	60	15,6	100,0
Total	385	100,0	

Nota. Elaboración propia en SPSS.

El 82,3 % indica que, si considerase recomendar marcas sostenibles y con propósito a su grupo de conocidos, seguido de un 15,6% que tal vez lo haría, este se encuentra dudoso en hacerlo, como se muestra en la figura 21.

Figura 21

Consideración de recomendación



Nota. Elaboración propia en SPSS.

Tomando en consideración las empresas seleccionadas como casos de estudios se analizó en nivel de visibilidad de campañas de marketing sostenible y con propósito por parte de los encuestados.

Tabla 53

Frecuencia de empresas reconocidas por su publicidad

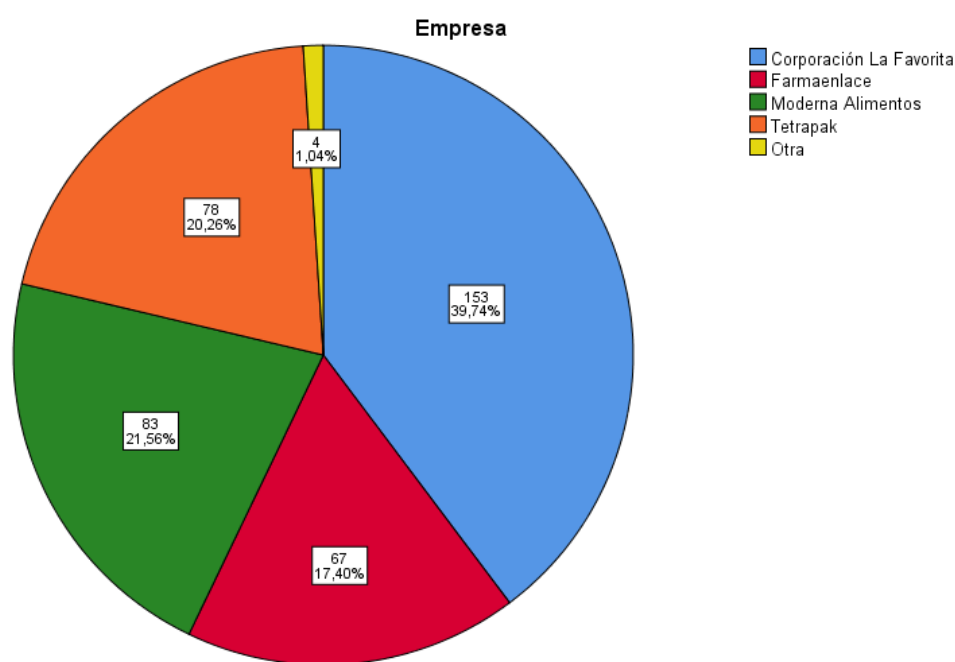
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Corporación La Favorita	153	39,7	39,7
Farmaenlace	67	17,4	57,1
Moderna Alimentos	83	21,6	78,7
Tetrapak	78	20,3	99,0
Otra	4	1,0	100,0
Total	385	100,0	

Nota. Elaboración propia en SPSS.

La Corporación Favorita es la más posicionada con un 39,7%, es decir 153 encuestados la colocó como la empresa de la que conocían que realizaba marketing sostenible y con propósito, seguida de Moderna Alimentos con 21,6%, Tetrapak cuenta con un 20,3% y Farmaenlace tiene un 17,4%. Entre otras se encuentra Bimbo, Danec, Tesalia CBC y Tonicorp, como lo muestra la figura 22.

Figura 22

Empresas reconocidas por su publicidad



Nota. Elaboración propia.

Análisis bivariado

Posterior a la presentación de los resultados de análisis univariado por cada una de las variables del instrumento (Materiales, Medio Ambiente, Método y Medición), se procedió a explorar relaciones existentes entre variables sociodemográficas de la muestra (edad, género, zona de residencia, nivel de educación y remuneración mensual) y las variables relacionadas con actitudes y conductas centrales del estudio realizado, esto con la finalidad de identificar patrones de asociación que faciliten atribuir características específicas de forma más precisa al

consumidor responsable que habita dentro de las zonas urbanas del Distrito Metropolitano de Quito y sustentar empíricamente la relación planteada por parte de la hipótesis nula de la investigación.

Para este efecto se aplicaron 2 técnicas estadísticas complementarias en SPSS, dependiendo la naturaleza de las variables involucradas.

Tablas de contingencia o tablas cruzadas con la ayuda de la prueba de Chi-cuadrado de Pearson (χ^2), usadas cuando las dos variables son de naturaleza categórica u ordinal (por ejemplo, el nivel de educación con relación a la intención de recomendar una empresa).

Análisis de varianza de un factor (ANOVA), principalmente utilizado cuando se contrastó una variable de agrupación categórica frente a otra que está realizada con una escala de Likert, para determinar si existen diferencias significantes entre las medias de los grupos a compararse.

Para los dos casos se estableció un nivel de significancia de $\alpha = 0,05$, tomando en cuenta como estadísticamente significativa toda relación con un valor de p que se encuentre en un nivel inferior a este umbral. Asimismo, para complementar la interpretación de la significancia estadística con una medida que refleja la relevancia práctica de los resultados, se calculó el tamaño del efecto en cada análisis. Esta decisión respondió a que el tamaño de la muestra puede incrementar la posibilidad de identificar asociaciones estadísticamente significativas, inclusive cuando su magnitud es limitada. En consecuencia, se usó el coeficiente V de Cramer para el análisis de varianza, cuyos valores fueron interpretados en relación con los criterios propuestos.

En total se ejecutó trece pruebas de análisis bivariado, organizados en dos bloques, el primero de seis pruebas estudia asociaciones con la ayuda de tablas cruzadas y Chi-cuadrado, en el segundo caso de siete pruebas, estas analizan las diferencias entre medias mediante ANOVA. Los resultados se presentan a continuación de forma individual, acompañados de su

interpretación y de su relación con las dimensiones del modelo teórico que se está utilizando (Materiales, Medio ambiente, Método y Medición), aquellos que esta investigación sustenta

Tablas cruzadas (Chi cuadrado de Pearson)

Aquí se analiza la interrelación entre las variables sociodemográficas (educación, género, zona y edad) y variables actitudinales o conductuales de la encuesta aplicada (intención de recomendación, disposición a pagar, percepción de efectividad, confianza en indicadores).

Tabla 54

Nivel de Educación x Intención de Recomendar (P21 x P24)

Educación	No	Sí	"3" (indeciso/otro)	Total	% "Sí"
Bachillerato	3	36	18	57	63,2%
Técnico / Tecnológico	0	36	11	47	76,6%
Universitario	5	218	30	253	86,2%
Posgrado	0	27	1	28	96,4%
Total	8	317	60	385	82,3%

Nota. Elaboración propia en SPSS

Tabla 55

Prueba de Chi-cuadrado de Pearson

χ^2 de Pearson	gl	Sig. (p)	V de Cramér
24,263	6	0,000	0,177 (pequeño)

Nota: Elaboración propia en SPSS

Interpretación:

Se puede observar un gradiente creciente casi perfecto: el porcentaje de recomendación crece de una forma monotonía con el nivel educativo 63,2% entre bachilleres, 76,6% en niveles Técnicos o Tecnológicos, 86,2% en Universitarios y finalmente un 96,4% en postgrados. Es decir, por cada nivel de educación, la posibilidad de recomendar activamente

una marca responsable aumenta, y la indecisión se reduce de forma simétrica: salta de 31,6% en Bachillerato a solo un 3,6% en Posgrado. Este hallazgo sugiere que la educación forma parte fundamental en el compromiso de las personas con recomendar empresas que cumplen con estándares de sostenibilidad.

Vínculo con el marco teórico

El hallazgo es consistente y se relaciona con lo mencionado acerca del marketing holístico, en el que se sugiere que el consumidor bien informado acerca de la marca se convierte en un co-comunicador de la misma y con respecto a la dimensión de medición del modelo de las 4, donde la recomendación funciona como un indicador conductual de la reputación construida.

Tabla 56

Frecuencia de empresas reconocidas por su publicidad

Zona	No	Sí	"3" (indeciso/otro)	Total	% "Sí"
Norte	7	112	16	135	83,0%
Centro	0	73	6	79	92,4%
Sur	1	132	38	171	77,2%
Total	8	317	60	385	82,3%

Nota. Elaboración propia en SPSS

Tabla 57

Prueba de Chi-cuadrado de Pearson

χ^2 de Pearson	gl	Sig. (p)	V de Cramér
20,555	4	0,000	0,163 (pequeño)

Nota. Elaboración propia en SPSS

Interpretación

El centro del Distrito Metropolitano de Quito forma una representación de recomendación más alta con el (92,4%) y prácticamente sin indecisión (7,6%), mientras que el sur, pese a contar con el mayor número absoluto de respuestas "Sí" (132), concentra la mayor

proporción relativa de respuestas ambivalentes (22,2% en la categoría 3), más que el doble con respecto al Centro. Esta polarización en la zona Sur, confirmada más adelante en otro cruce, dicta que esta zona no presenta una postura uniformemente escéptica, sino que está conformada por un grupo de percepciones diversas. Esta variabilidad en los datos podría estar directamente relacionada a la heterogeneidad socioeconómica propia de la zona misma, lo que fortalece una coexistencia de opiniones diferenciadas.

Implicación estratégica

Los hallazgos encontrados en el cruce sugieren que una estrategia de comunicación sostenible única para todo el Distrito Metropolitano de Quito, no sería lo óptimo, el centro de la ciudad parece estar más atraído por iniciativas de sostenibilidad, por lo que para ellos deberían centrarse estrategias de fidelización/referidos, mientras que, por su lado, el Sur requeriría la implementación de mensajes con mayor evidencia y transparencia para reducir la ambivalencia.

Tabla 58

Género × Intención de Recomendar (P21-tipo × P24)

Género	No	Sí	"3" (indeciso/otro)	Total	% "Sí"
Masculino	5	117	33	155	75,5%
Femenino	3	200	27	230	87,0%
Total	8	317	60	385	82,3%

Nota. Elaboración propia en SPSS

Tabla 59

Prueba de Chi-cuadrado de Pearson

χ^2 de Pearson	gl	Sig. (p)	V de Cramér
8,546	2	0,014	0,149 (pequeño)

Nota. Elaboración propia en SPSS

Interpretación

El género femenino muestra una probabilidad de recomendar 11,5 puntos porcentuales mayor que a los hombres (87% vs 75,5%) y el género masculino duplican proporcionalmente la indecisión (21,3% vs 11,7%). Aunque estadísticamente significativo, el tamaño del efecto es el más pequeño del bloque ($V=0,149$), por lo que se debe reportar como una diferencia real de magnitud moderna, evitando conclusiones generalizadas, como afirmar que las mujeres son más conscientes que los hombres. Este patrón toma más fuerza en el cruce del reconocimiento de greenwashing por género, lo que da más credibilidad a este hallazgo, lo cual aumenta la confianza en que, si existe una diferencia de género genuina en la sensibilidad hacia el marketing sostenible, y no en un artefacto de una sola pregunta.

Tabla 60

Edad × Disposición a pagar

Rango de edad	No	Sí	Total	% "Sí"
18-23 años	23	58	81	71,6%
24-29 años	31	51	82	62,2%
30-35 años	24	58	82	70,7%
36-41 años	34	42	76	55,3%
42 años en adelante	17	47	64	73,4%
Total	129	256	385	66,5%

Nota. Elaboración propia en SPSS.

Tabla 61

Prueba de Chi-cuadrado de Pearson

χ^2 de Pearson	gl	Sig. (p)	V de Cramér
7,978	4	0,092	0,144 (n.s.)

Nota. Elaboración propia en SPSS

Veredicto estadístico

No significativo ($p = 0,092 > 0,05$). No se rechaza la hipótesis independiente.

Interpretación

Es la única prueba no significativa del conjunto 13 y su relevancia es alta, precisamente porque cruza la variable eje del diseño muestral (generación: Centennials, Millennials, Generación X) con uno de los comportamientos más mencionados dentro del marketing sostenible: la predisposición a pagar un precio más alto por un producto sostenible. Los datos hallados no permiten identificar una notable diferenciación entre la disposición a pagar más entre generaciones: el rango se encuentra entre 55,3% (36-41 años) y 73,4% (42 años en adelante), sin alguna tendencia asociada a la edad.

También llama la atención que el grupo más longevo del estudio es quien tiene más predisposición a adquirir estos productos por un precio mayor, al contrario de la generación más joven, lo que contradice el supuesto popular y que frecuentemente es asumido a priori en estudios de marketing generacional de que los Centennials son el segundo grupo más grande que está dispuesto a pagar por productos sostenibles (71,6%), sin embargo, el segmento más reacio es el millennial mayor entre 36-41 años.

Tabla 62

Nivel de Educación × Percepción de Efectividad de Compromisos Públicos (P21 × P20-tipo, COMPPUB)

Educación	Nada ef.	Poco ef.	Mod. ef.	Efectiva	Muy ef.	Total
Bachillerato	13	2	11	18	13	57
Técnico/Tecnológico	6	10	11	12	8	47
Universitario	12	12	33	97	99	253
Posgrado	1	2	4	8	13	28
Total	32	26	59	135	133	385

Nota. Elaboración propia en SPSS.

Tabla 63*Prueba de Chi-cuadrado de Pearson*

χ^2 de Pearson	gl	Sig. (p)	V de Cramér
52,383	12	0,000	0,213 (pequeño-moderado)

Nota. Elaboración propia en SPSS.

Veredicto estadístico: Asociación estadísticamente significativa, con el mayor tamaño del efecto entre las tablas cruzadas.

Interpretación

Este cruce cuenta con la relación más fuerte de todo el bloque de Chi-cuadrado ($V=0,213$). Consolidando las categorías “Efectiva y Muy efectiva”: el nivel de educación de Posgrado llega a un 75%, Universitarios a un 77,5%, Bachilleres 54,4%, el grupo más bajo representan las tecnologías con solo el 42,6% en esas dos categorías combinadas y el 34% establecido entre “nada y poco efectiva”, el porcentaje de escepticismo más alto de las cuatro categorías educativas, inclusive mayor que el bachillerato (26,3%).

Este patrón no lineal (el escepticismo no decrece monótonamente con la educación, sino que el nivel Técnico rompe la tendencia) es un hallazgo por demás interesante, ya que sugiere que, por la formación más empírica de este nivel educativo, exige evidencia más concreta y verificable, antes de calificar a una estrategia de sostenibilidad como efectiva, al contrario de aceptar el discurso por default.

Vínculo con la dimensión método

Este hallazgo es directamente aplicable al punto del instrumento sobre los temas de “metodologías claras y mejoras necesarias”: si el segmento técnico es el más crítico frente a la efectividad percibida, las empresas escogidas para el estudio deberán centrar más sus esfuerzos en demostrar sus acciones con datos verificables, de tal manera que para las personas escépticas el mensaje sea más efectivo.

Tabla 64*Nivel de Ingresos × Confianza en Indicadores de Sostenibilidad (P23 × P19, INDICOPIN)*

Ingresos mensuales	Nada conf.	Poco conf.	Ni/ni	Confiable	Totalmente conf.	Total
Menos de USD 500	5	12	14	39	42	112
USD 500 – 999	14	28	28	56	53	179
USD 1.000 – 1.499	0	1	6	30	37	74
USD 1.500 – 1.999	0	0	0	2	15	17
USD 2.000 o más	0	0	2	0	1	3
Total	19	41	50	127	148	385

Nota. Elaboración propia en SPSS.**Tabla 65***Prueba de Chi-cuadrado de Pearson*

χ² de Pearson	gl	Sig. (p)	V de Cramér
53,329	16	0,000	0,186 (pequeño)

Nota. Elaboración propia en SPSS.**Veredicto estadístico:** Asociación estadísticamente significativa.**Interpretación**

Se observa una tendencia general de incremento en la confianza hacia las marcas sostenibles conforme aumenta el nivel de ingresos. En el grupo con ingresos inferiores a 500\$, el 15,2% de los encuestados, calificó a estas marcas como “Nada o Poco confiables”. En el intervalo de ingresos entre \$500 y \$999, este porcentaje aumenta al 23,5%, convirtiéndose en el grupo con mayor nivel de desconfianza. En contraste, a partir de ingresos mayores a 1000\$ la percepción mejora considerablemente, hasta el punto de que el segmento con ingresos entre 1500\$ y \$1999 registra el 100% de sus respuestas en las categorías “Confiable y Totalmente confiable”.

Un aspecto importante es que en el grupo de personas con ingresos entre \$500 y \$999, presenta un mayor nivel de desconfianza que el de menores ingresos. Una posible explicación

es que este segmento tiene mayor exposición a publicidad y a la comparación entre las marcas, lo que les permite desarrollar una postura más crítica frente a las iniciativas de sostenibilidad. Sin embargo, su capacidad económica aun no puede llegar a un nivel que le permita adquirir productos sostenibles, generando una diferencia entre su percepción y decisión de compra.

No obstante, estos resultados deben tratarse con cuidado debido a las limitaciones del tamaño de algunos grupos. En particular, el segmento con ingresos superiores a los \$2000 está conformado únicamente por 3 participantes. Además, el 36% de las celdas de la tabla, presenta frecuencias esperadas menores a cinco (mínimo esperado = 0,15). Aunque el tamaño total de la muestra respalda la validez del análisis general, las conclusiones relacionadas con este segmento en específico no se pueden tomar de forma general y deben presentarse mostrando estas limitaciones de participantes.

Bloque 2 Análisis de Varianza (Anova de un factor)

Tabla 66

ASPRSE (aspecto de escala, Dimensión Materiales/Confianza) por Edad

Grupo	N	Media	Desv. Est.	Mín.	Máx.
18-23 años	81	3,78	0,612	1	4
24-29 años	82	3,93	0,306	2	4
30-35 años	82	3,87	0,409	2	4
36-41 años	76	3,95	0,225	3	4
42 años en adelante	64	3,95	0,278	2	4
Total	385	3,89	0,400	1	4

Nota. Elaboración propia en SPSS.

Tabla 67

Análisis de varianza (ANOVA de un factor)

F (4, 380)	Sig. (p)	η^2	SC entre/total
2,678	0,032	0,027 (pequeño)	1,684 / 61,418

Nota. Elaboración propia en SPSS

Veredicto estadístico: Estadísticamente significativa, pero con tamaño del efecto pequeño ($\eta^2=0,027 \rightarrow$ la edad explica solo ~2,7% de la varianza).

Interpretación

El grupo de personas que se encuentran entre los 18 a 23 años, registra la media más baja, (3,78) y, además, presenta la variabilidad más notable en sus respuestas ($De= 0,612$), prácticamente el doble de la observada en los grupos de 36 años en adelante, cuyas desviaciones estándar oscilan entre 0,22 y 0,28. Esto sugiere que los participantes más jóvenes no forman parte de un grupo con pensamientos similares, sino que muestran una mayor diversidad de percepción respecto a esta variable. En cambio, a medida que aumenta la edad, las valoraciones tienden a ser más altas y conscientes entre los participantes.

Este comportamiento coincide con lo observado, en otras variables analizadas en el estudio (véase tabla 8), donde el grupo más joven también evidencia una mayor heterogeneidad en sus respuestas. No obstante, aunque la diferencia entre grupos es estadísticamente significativa ($p = 0,032$), este valor se encuentra cercano al nivel de significancia establecido ($\alpha = 0,05$) y el tamaño del efecto (η^2) es pequeño. Por ello, los resultados deben interpretarse con cautela, ya que, si bien la edad influye en las percepciones de los encuestados, su contribución para explicar la variabilidad de esta variable es limitada.

Tabla 68

ASPMARC (aspecto de marca, Dimensión Materiales) por Edad

Grupo	N	Media	Desv. Est.	Mín.	Máx.
18-23 años	81	4,06	1,166	1	5
24-29 años	82	4,16	0,949	1	5
30-35 años	82	4,20	0,935	1	5
36-41 años	76	4,21	0,884	2	5
42 años en adelante	64	4,25	0,713	2	5
Total	385	4,17	0,947	1	5

Nota. Elaboración propia en SPSS

Tabla 69*Análisis de varianza (ANOVA de un factor)*

F (4, 380)	Sig. (p)	η^2	SC entre/total
0,428	0,788	0,004 (insignificante)	1,546 / 344,686

Nota. Elaboración propia en SPSS

Veredicto estadístico: No significativa. La edad no genera diferencias de media en esta variable.

Interpretación

A diferencia de la tabla anterior, en este caso la edad no muestra diferencias estadísticamente significativas ($p=0,788$), ya que las medias entre los grupos son muy similares y se mantienen en un nivel alto. Sin embargo, la desviación estándar disminuye progresivamente conforme aumenta la edad, lo que indica que los participantes más jóvenes presentan opiniones distintas entre sí, mientras que los de mayor edad muestran respuestas más parejas. Este resultado coincide con los observado en análisis previos y sugiere que, aunque la edad no influya directamente en la valoración promedio, el grupo más joven constituye un segmento más heterogéneo, por lo que resulta conveniente considerar una segmentación más específica dentro de este grupo en lugar de tratarlo como un conjunto uniforme.

Tabla 70*CONFOPIN (confianza en opinión/marca, P7-tipo) por Zona del DMQ*

Grupo	N	Media	Desv. Est.	Mín.	Máx.
Norte	135	4,11	0,843	1	5
Centro	79	4,27	0,812	1	5
Sur	171	3,62	1,342	1	5
Total	385	3,92	1,121	1	5

Nota. Elaboración propia en SPSS

Tabla 71*Análisis de varianza (ANOVA de un factor)*

F (2, 382)	Sig. (p)	η^2	SC entre/total
12,552	0,000	0,062 (mediano)	29,772 / 482,816

Nota. Elaboración propia en SPSS

Veredicto estadístico: Estadísticamente significativa, con el tamaño de efecto más alto entre los ANOVA (mediano según Cohen).

Análisis

Esta relación presenta el mayor valor de F y el tamaño del efecto ($\eta^2 = 0,062$) más alto de todo el análisis de Anova, lo que lo convierte en uno de los hallazgos más importantes del estudio. La zona Centro registra el mayor nivel de confianza (4,27) y una variabilidad relativamente baja en las respuestas, seguida por la zona norte (4,11). En contraste, la zona Sur presenta la media más baja (3,62) y la mayor dispersión ($De = 1,342$), lo que indica una diferencia notable entre opiniones de sus habitantes. Este resultado sugiere que, en esta zona, conviven tanto consumidores con alta confianza como otros niveles bajos de confianza hacia las marcas sostenibles, en lugar de existir una percepción uniforme. Además, este comportamiento es consistente con lo observado en la Tabla 2, donde la zona Sur también registró el mayor porcentaje de respuestas de indecisión.

Tabla 72*INDICOPIN (confianza en indicadores, P19) por Nivel de Educación*

Grupo	N	Media	Desv. Est.	Mín.	Máx.
Bachillerato	57	3,44	1,337	1	5
Técnico/Tecnológico	47	3,38	1,171	1	5
Universitario	253	4,05	1,101	1	5
Posgrado	28	4,29	0,976	1	5
Total	385	3,89	1,173	1	5

Nota. Elaboración propia en SPSS

Tabla 73*Análisis de varianza (ANOVA de un factor)*

F (3, 381)	Sig. (p)	η^2	SC entre/total
8,825	0,000	0,065 (mediano)	34,347 / 528,634

Nota. Elaboración propia en SPSS

Veredicto estadístico: Estadísticamente significativa, con tamaño del efecto mediano, el segundo más alto del bloque ANOVA.

Interpretación

Los hallazgos encontrados, confirman que el patrón visto anteriormente, en el cual el cambio más significativo es más notorio entre los niveles técnico y tecnológico (3.38), y universitario (4,05), con una diferencia entre sí de 0,67 puntos, la más distante entre a las categorías consecutivas. Contrastando la diferencia entre bachilleres y técnicos que, a diferencia de lo anterior, son mínimas, mientras que el aumento entre universitario y posgrado es moderado. Estos resultados, sugieren que el crecimiento de la confianza hacia los indicadores de sostenibilidad se genera en su gran mayoría al tener acceso a la educación universitaria, probablemente gracias a la formación y comprensión de temas relacionados a la sostenibilidad y a la responsabilidad social empresarial. De la misma manera, el grupo con formación de cuarto nivel muestra la menor dispersión de sus respuestas ($DE = 0,976$), evidenciando un mayor consenso entre sus participantes en relación a los otros niveles educativos.

Tabla 74*COMPPUB (efectividad percibida de compromisos públicos) por Nivel de Ingresos*

Grupo	N	Media	Desv. Est.	Mín.	Máx.
Menos de USD 500	112	3,82	1,195	1	5
USD 500 – 999	179	3,51	1,334	1	5
USD 1.000 – 1.499	74	4,27	0,746	2	5

Grupo	N	Media	Desv. Est.	Mín.	Máx.
USD 1.500 – 1.999	17	4,76	0,437	4	5
USD 2.000 o más	3	4,33	1,155	3	5
Total	385	3,81	1,218	1	5

Nota. Elaboración propia en SPSS

Tabla 75

Análisis de varianza (ANOVA de un factor)

F (4, 380)	Sig. (p)	η^2	SC entre/total
8,797	0,000	0,085 (mediano)	48,291 / 569,777

Nota. Elaboración propia en SPSS

Veredicto estadístico: Estadísticamente significativa, con el mayor η^2 de todo el análisis (0,085).

Interpretación

Este contraste, si bien constituye la prueba con el tamaño del efecto más elevado dentro de todo el análisis ($\eta^2=0,085$), no sigue un comportamiento lineal, por lo que exige un análisis más detallado que el resto de las pruebas del bloque. Resulta llamativo, que el grupo correspondiente a ingresos medio-bajos (\$500-999) registre la media más pequeña de toda la tabla (3,51), situándose incluso por debajo del segmento con mejores ingresos (<\$500 = 3,82). Este hallazgo cuestiona la idea común de que a mayores ingresos debería corresponderle una mejor percepción de efectividad. Una explicación posible es que, con ingresos inferiores a \$500 las persona suelen manejar expectativas más moderada o reciben el marketing corporativo de forma menos crítica. Por eso, evalúan la efectividad con criterios distintos, mientras tanto, las personas que se encuentran en un rango de ingresos de \$500 a \$999, con mayor capacidad de gasto y más expuesta a la publicidad y a la comparación entre marcas, suelen tener expectativas más altas. Por eso pueden mostrarse más escépticas o menos satisfechas con compromisos públicos de sostenibilidad. Sin embargo, a partir de los \$1.000 la tendencia

vuelve a mostrarse ascendente y estable (4,27 → 4,76), destacándose el segmento de \$1.500-1.999 como el de mayor consenso dentro de toda la tabla (DE=0,437), la desviación más baja registrada en el conjunto de pruebas ANOVA.

Nota de representatividad: el segmento "\$2.000 o más" cuenta con apenas n=3 casos, lo cual resulta insuficiente para realizar generalizaciones estadísticamente sólidas (el intervalo de confianza al 95% es sumamente amplio, oscilando entre 1,46 y 7,20). Por esta razón, se sugiere no incluirlo dentro de las conclusiones generalizables, o bien integrarlo con el segmento inmediatamente anterior al momento de elaborar el reporte final.

Recomendación cualitativa: el patrón identificado, que podría describirse como una "U invertida parcial", representa una oportunidad valiosa para profundizar en las entrevistas dirigidas a gerentes de marketing (instrumento cualitativo contemplado en el estudio). Indagar de manera específica si las empresas han percibido esta brecha de expectativas en el segmento de ingresos medio-bajos permitiría fortalecer de forma considerable la triangulación metodológica correspondiente al Capítulo IV.

Tabla 76

GRENWASHI (reconocimiento de greenwashing, P10) por Género

Grupo	N	Media	Desv. Est.	Mín.	Máx.
Masculino	155	0,67	0,471	0	1
Femenino	230	0,86	0,347	0	1
Total	385	0,78	0,412	0	1

Nota. Elaboración propia en SPSS

Tabla 77

Análisis de varianza (ANOVA de un factor)

F (1, 383)	Sig. (p)	η^2	SC entre/total
20,706	0,000	0,051 (pequeño-mediano)	3,339 / 65,106

Nota. Elaboración propia en SPSS

Veredicto estadístico: Estadísticamente significativa, con el segundo F más alto de todo el análisis.

Interpretación

Debido a que GRENWASHI constituye una variable dicotómica recodificada (0/1, con valor mínimo 0 y máximo 1), sus valores promedio pueden interpretarse directamente como proporciones: así, el 86% de las mujeres se ubica en la categoría "1", frente a un 67% en el caso de los hombres, categoría que se interpreta como el reconocimiento o identificación del fenómeno de greenwashing (aspecto que debe verificarse en contraste con la pregunta P10 del instrumento). Esta brecha de 19 puntos porcentuales representa la diferencia más amplia registrada por género en todo el análisis, y al estar acompañada de un valor $F=20,706$ el segundo más alto entre las 13 pruebas realizadas, adquiere un respaldo estadístico considerable. Asimismo, la menor variabilidad observada en el grupo femenino ($DE=0,347$, frente a $0,471$ en los hombres) evidencia un mayor grado de consenso interno entre las mujeres en torno a este reconocimiento.

Tabla 78

Importancia otorgada a Materiales/Prácticas Sostenibles por Empresa reconocida (P3.1 × P4)

Grupo	N	Media	Desv. Est.	Mín.	Máx.
Corporación Favorita	153	4,23	0,730	2	5
Farmaenlace	67	4,52	0,636	2	5
Moderna Alimentos	83	4,47	0,631	3	5
Tetra Pak	78	4,47	0,597	3	5
Otra	4	4,50	1,000	3	5
Total	385	4,38	0,679	2	5

Nota. Elaboración propia en SPSS

Tabla 79*Análisis de varianza (ANOVA de un factor)*

F (4, 380)	Sig. (p)	η^2	SC entre/total
3,489	0,008	0,035 (pequeño)	6,273 / 177,106

Nota. Elaboración propia en SPSS**Interpretación**

Esta tabla constituye un elemento central del análisis, al vincular los resultados cuantitativos con la caracterización cualitativa de las cuatro empresas estudiadas. En este contexto, Corporación Favorita se distingue como la empresa con mayor nivel de reconocimiento al registrar 153 menciones, equivalentes al 39,7% de la muestra. Algo coherente a su posición dentro del ranking MERCO ESG 2024. Pero aquí aparece la paradoja: es la empresa con la media más baja en importancia otorgada a materiales y prácticas sostenibles (4,23). Farmaenlace, en cambio, con apenas 67 menciones menos de la mitad que Favorita obtiene la valoración más alta de las cuatro (4,52). Moderna Alimentos y Tetra Pak quedan en un punto intermedio-alto, casi calcadas entre sí: 4,47 en ambos casos.

Connotación

Esta relación presenta el mayor tamaño del efecto de todo el análisis ($\eta^2 = 0,085$), lo que evidencia una asociación importante entre el nivel de ingresos y la percepción de efectividad. No se observa una tendencia lineal en el patrón de comportamiento. Quienes se ubican entre \$500 y \$999 muestran la media más baja, e incluso se sitúan por debajo de quienes cuentan con ingresos inferiores a los \$500. Esto indica que ese grupo, posiblemente por estar más expuesto a la publicidad y a la comparación entre marcas, es más exigente frente a los compromisos de sostenibilidad, pese a no contar necesariamente con el poder adquisitivo para apoyar de forma continua a estas empresas. A partir de los ingresos superiores

a USD 1.000, la percepción mejora de manera progresiva, alcanzando su nivel más alto en los segmentos de mayores ingresos. Además, el grupo con ingresos entre USD 1.500 y USD 1.999 presenta la menor dispersión en sus respuestas ($DE = 0,437$), lo que refleja un mayor consenso entre sus integrantes.

Discusión de hallazgos

La presente discusión integra los resultados logrados por medio de las entrevistas, el análisis univariado de la encuesta y el bivariado del mismo instrumento, contrastándolos con los fundamentos teóricos que se encuentran establecidos en el Capítulo II. Este análisis busca responder de manera integral al problema de investigación que se ha planteado.

Coincidencias identificadas

Los resultados demuestran una similitud notable entre la visión que tienen las empresas respecto a la percepción de los consumidores relacionado al papel que juega la sostenibilidad como un eje estratégico, más que como una acción aislada de comunicación. Las entrevistas muestran que las cuatro empresas analizadas incorporan el marketing sostenible dentro de su estrategia empresarial actual, este punto de vista también se ve reflejado en los consumidores, aquellos quienes consideran o toman como algo sumamente importante que las empresas actualmente cuenten con estas metodologías claras de sostenibilidad (93,8%) y que integren este enfoque en toda su estrategia corporativa (media de 4,52, la más alta del bloque).

De la misma manera, empresas y consumidores ven a la verificación externa como un aspecto relevante. Los entrevistados comentaron que tanto las certificaciones como reportes elaborados bajo estándares GRI, son parte fundamental en sus mecanismos de gestión y reporte, por su lado los consumidores identifican estas certificaciones como un validador de confianza (media de 4,45), inclusive por encima de las opiniones vertidas de otros consumidores.

Este resultado se encuentra atado al modelo de Brand Equity tratado en el marco teórico por Aaker (1991), que sostiene que la calidad percibida y las asociaciones de marca, validadas con datos o certificaciones verificables, juegan un rol fundamental en la decisión de compra de los clientes. Si bien en la teoría se identifican los componentes no hay un estudio que los estratifique, en este caso los jerarquizan en el DMQ ubicando las variables verificables en la cúspide consideradas como certificaciones y evidencias como generación de confianza (tabla 31) aportando el estudio evidencia de los factores con más peso.

Brechas entre lo que comunican las empresas y percepción de los consumidores

A pesar de que dentro del discurso se hallen coincidencias, los resultados del estudio revelan diferencias significativas entre las intenciones que manifiestan los consumidores, y como es su comportamiento real en un escenario cotidiano, asimismo entre el mensaje socializado por las empresas y la credibilidad que estas logran generar.

La primera corresponde a la brecha de actitud-comportamiento. Si bien, el 87% de los encuestados afirma que las prácticas sostenibles influyen en su decisión de compra, únicamente el 66,5% está realmente dispuesto a cancelar un valor superior por productos sostenibles. Esto significa que una porción significativa de las personas que valoran la sostenibilidad no genera esta conversión de preferencia por una disposición real de compra, esto demuestra que la concientización generada por diversos programas, no nos brinda una ventaja competitiva basada en un precio de producto premium.

El planteamiento de Armstrong y Kotler (2013) indica se pueden satisfacer las necesidades de los consumidores al mismo tiempo que se atienden las generaciones que pueden llegar a futuro, los datos obtenidos cuestionan este concepto, pero siendo ideal recalcar que la mayoría de la población contaba con ingresos no tan elevados (75,6% reportaron un rango de \$500 a \$999) y categorizada con un nivel universitario. Entendiéndose que la sostenibilidad en su gran mayoría puede actuar dentro de productos de precio-calidad similares, pero que si tienen esta diferenciación influyen en la compra.

La segunda brecha se asocia con la credibilidad de los mensajes que emiten las marcas y al peligro de que se perciban como greenwashing. El 69,1% de los participantes considera que la comunicación frecuente sobre temas ecológicos puede indicar una posible saturación del discurso ambiental. Asimismo, el 78,4% señala que, cuando estas prácticas se perciben como poco creíbles, se genera desconfianza inmediata hacia la marca. En síntesis, la credibilidad emerge como un factor decisivo en la relación entre sostenibilidad y reputación de marca.

Estos resultados se apalancan en lo que se dice dentro del marco teórico en el cual se menciona que el marketing con propósito no puede tener la credibilidad que desea si este no cuenta con acciones concretas y verificables que respalden este discurso (Sánchez et al., 2022), originando escepticismo por acciones de greenwashing y purpose washing, siendo esto monitoreado constantemente por el consumidor y medios para alertar a otros de manera secuencial.

La tercera brecha identificada, y posiblemente la más representativa, se observa al relacionar el reconocimiento de marca con la valoración de la implementación de sus campañas de sostenibilidad. Aunque Corporación Favorita registra el mayor nivel de reconocimiento por parte de los consumidores, (39,7%), obtiene la calificación de promedio más baja en cuanto a la importancia de sus materiales y prácticas sostenibles. Contrastando esta información nos encontramos con Farmaenlace, con un reconocimiento notablemente menor frente a las otras empresas seleccionadas (17,4%), alcanza una valoración más alta (4,52).

Estos resultados, sugieren que la notoriedad de una marca no siempre implica mayor percepción de autenticidad en materia de sostenibilidad y que, por el contrario, una mayor presencia publicitaria, no garantiza que los consumidores tengan una mejor evaluación de las empresas con respecto a su compromiso social y ambiental. Contrastando con el planteamiento de Armstrong y Kotler (2013), que indica que el posicionamiento es el lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor, en el caso del marketing sostenible esto no se

logra solo con visibilidad y publicidad, requiere autenticidad y transparencia de comunicar acciones reales para que la exposición a la publicidad pueda fortalecer la credibilidad de una marca posicionada en su industria.

Factores que definen el posicionamiento de marcas sostenibles

Los ítems se identificaron gracias al análisis bivariado que permitió explicar la mejora de la percepción del consumidor para que pueda ser positiva. Si bien dentro de las variables demográficas, el nivel educativo es la más consistente, se explica de la siguiente manera: a mayor nivel de educación, mayor nivel de intención de recomendar las diversas empresas que realizan marketing sostenible y con propósito (dato explicado en la Tabla 54, con el 63,2% en bachillerato frente a posgrado con el 96,4%), además tiene un grado de confianza más elevado en los indicadores de sostenibilidad.

Con esto se refuerza la idea planteada en el marco teórico en un inicio, bajo la premisa del consumidor informado como comunicador de la marca como indicada dentro del marketing holístico por Kotler y Keller (2003), sin embargo, se muestra un comportamiento no lineal en todos los grupos entre los más bajos está el bachillerato y técnico tecnológico el ultimo con 34% de escepticismo, indiciando que la confianza depende de otros factores como: formación no contemplada en los modelos o la información del consumidor lo trataban como variable homogénea.

Considerando la delimitación y las tres zonas de residencia del DMQ, se encuentra que en el centro de Quito existe una puntuación del 4,27 siendo esta la más alta en relación con la confianza que los consumidores de las parroquias urbanas presentan, junto con el nivel de recomendación que es del 92,4% (como se visualiza en las tablas 56 y 70).

Lo que se encuentra como una limitación del modelo implementado, ya se centró en las cuatro m: materiales, método, medición y medio ambiente, este último no contempla la heterogeneidad geográfica detectada, indiciando que no solo depende del perfil sociodemográfico individual, si no grupal como el lugar donde viven, detectando así una

oportunidad para próximas investigaciones en incluir adaptar el modelo o ampliar con este factor.

Por otro lado, en ambas técnicas de recolección de información y fuentes secundarias en cuanto al mensaje se aprecia que la coherencia entre el discurso de las marcas y las evidencias como certificaciones, resultados publicados en medios oficiales y que consideren la transparencia es de gran importancia, resaltando la importancia y su relación con la reputación y brand equity, temas correspondientes al capítulo I.

Limitaciones en la efectividad de las estrategias

En este punto se pone en consideración las barreras normativas dentro de las empresas objeto de estudio, teniendo en cuenta las regulaciones poco claras o la falta de estas y en la fase de implementación de estas campañas contempla altos costos, específicamente en el caso Tetra Pak y Corporación Favorita. Adicional, los agravados por incentivos se consideran insuficientes para pequeñas y medianas empresas, siendo estas los principales motores de desarrollo con el 90% de empresas ecuatorianas, pero considerando los costos muchas quiebran o dejan de realizar esas buenas prácticas.

Contrastando con el aporte de Porter y Kramer (2011), ambos decían que el valor compartido se puede generar con la sostenibilidad, pero esto genera un valor económico y social, pero no necesariamente mayores costos, también se debe considerar que, al acoger diferentes máquinas para reciclaje, etc., es una inversión que después reducirá los gastos. Pero si se cuestiona que se apliquen o no estas prácticas y la disposición de adoptarlas el Ecuador y el apoyo del gobierno especialmente en las PYMES. Encontrado una gran diferencia del concepto desarrollado por los autores del modelo en economías de primer nivel con acceso al financiamiento verde, pero dentro del país se requiere incentivos fiscales, créditos y regulaciones claras, cosas que aún no se realizan pero que pueden mejorar.

Al mismo tiempo, si bien las tendencias indican un crecimiento en prácticas sostenibles relacionando la percepción de efectividad con el nivel de educación se encuentra que el 34%

las considera nada o poco efectivas en el nivel técnico/tecnológico, lo que sugiere es que cada vez el consumidor es más exigente y busca evidencias concretas no solo empíricas antes de creer en las prácticas sostenibles.

Se encuentra que no existe un solo perfil de consumidor sostenible que sea homogéneo, lo que se resalta comparando las variables demográficas como la zona, ingresos y estrategias, se localizó que en el Sur de Quito y un grupo de ingresos entre el rango de \$500 a \$999. Por ello, se encuentra que más bien existen varios tipos de segmentos con diferentes niveles de escepticismo, destacando lo importante de identificar nuevos perfiles y oportunidades de negocio y cómo llegar a los mismos con una comunicación estratégica y efectiva.

Impacto en el Posicionamiento

En conjunto, los hallazgos evidencian una notable asimetría entre la intención estratégica que tienen las empresas, las cuales declaran abiertamente integrar la sostenibilidad como pilar fundamental dentro de su modelo de negocio, y la percepción del consumidor, aquel que valora esta intención por parte de la empresa, pero exige una evidencia tangible y verificable para que de esta manera se pueda transformar en confianza, recomendación y finalmente intención de compra.

Tomando en cuenta el modelo de las 6M desarrollado por Ishikawa (1943), adoptado como marco de referencia, la presente investigación apunta que la dimensión de medición actúa como eje articulador de las demás formulado en que el control de procesos y calidad es fundamental. Sin métricas verificables, como certificaciones, reportes y resultados, el compromiso ambiental y social no logra establecerse en un posicionamiento sólido ya que los consumidores que habitan en el Distrito Metropolitano de Quito han logrado desarrollar una visión crítica que distingue una comunicación sostenible de otra efectivamente implementada.

Estos logros constituyen una catapulta para los lineamientos estratégicos que serán propuestos en el capítulo V.

Capítulo V

Propuesta de Lineamientos Estratégicos

Modelo de gestión de marca con propósito

Un modelo de gestión permite mejorar la presencia de marca, a través de la estructura de estrategias, considerando las nuevas tendencias también con ayuda de la tecnología y la big data facilitando la toma de decisiones y la interacción entre los diferentes usuarios de la matriz, logrando con todo el tan anhelado posicionamiento y recordación de marca (Sandoya y Valdez, 2025, p. 17).

El modelo relacionado a la marca con propósito y su gestión de manera eficiente pone en consideración diversas teorías que se han demostrado relacionadas, tomando como punto de partida las brechas entre los discursos que emplean las marcas contra las prácticas que implementan, las certificaciones con las que cuentan y la evidencia sustancial de esas acciones y como esto impacta en la confianza y conexión emocional del consumidor.

Su propósito es conectar el Brand purpose para la correcta gestión estratégica evitando las malas prácticas de purpose-washing o greenwashing, en base a una fundamentación teórica en el capítulo 1 y 2, basado en los modelos co-relacionados como el de las 6M adaptado, valor compartido y como esos impactan al marketing holístico y articulado. La idea es la conexión emocional basada en una comunicación ética y transparente con todas las partes interesadas mejorando el branding y el valor de marca.

Las recomendaciones son priorizar la data encontrada y factores como la coherencia, compromiso, sensibilización del público, la escucha y la participación.

Hoja de ruta para la implementación de tendencias emergentes

La hoja de ruta según García y Pérez (2025), tiene como objetivo reconsiderar todas las fases o ciclo de los recursos, acciones y estrategias previamente diseñados, buscando una coordinación entre todos los implicados, buscando mediante diversos instrumentos y materiales lograr objetivos de circularidad, sostenibilidad, comunicación, entre otros. También recalca que

se puede elaborar dentro de diversos países entornos e incluso diferentes sectores o industrias.

En la investigación una vez recabada toda la información y considerando su impacto y adaptabilidad dentro de las empresas comerciales del DMQ, se utiliza como herramienta metodológica capaz de establecer una secuencia entre fases, objetivos, actividades, recursos, entregables, indicadores y demás, con el objetivo de identificar y realizar el correcto seguimiento al marketing sostenible y con propósito desde la perspectiva empresarial dando una secuencia lógica y validar si la organización realiza o busca el fiel cumplimiento del propósito recordando que en cada industria o empresa si se desea implementar una hoja de ruta o modelo de gestión se debe considerar los objetivos estratégicos propios.

En la fase 1 se encuentra la alineación interna y la co-creación, esta fase busca desarrollar la marca y su propósito para después comunicarlo y así poder evitar malas prácticas como el greenwashing, también resaltando el concepto de endomarketing para aplicar prácticas éticas dentro de su comunicación. Esto se puede lograr mediante capacitaciones, comités y diagnósticos mediante manifiestos o manuales, y pueden verse evaluados midiendo la alineación de los colaboradores con la estrategia corporativa o su grado de conocimiento.

En la fase 2 tenemos la identidad y narrativa, ahora pasando ya a la comunicación, en esta se puede ya implementar dar a conocer datos verificables mediante medios masivos o interpersonales, se puede relacionar con el Brand Equity, y busca generar interés y alcanzar una visibilidad de marca resaltando su identidad y en aras de la empresa con matrices e interacciones.

Como punto 3 se encuentra el lanzamiento y activación, esto se plantea de manera externa, para ya posicionar el mensaje que tiene un propósito a la audiencia, logrando la diferenciación, dejando a un lado las dudas por parte del consumidor, se puede alcanzar con campañas omnicanales, segmentadas proporcionando informes, boletines, comunicados o en redes sociales y se mide por medio de la tasa de conversión, alcance, entre otros.

Como última fase se encuentra la número 4, con la consolidación, comunidad y medición, basándose en los últimos pasos para demostrar el impacto real de las acciones realizadas mediante métricas verificables, buscando impulsar la transparencia y participación con indicadores como el ROPI, etc. La tabla completa se encuentra en el Anexo D.

Capítulo VI

Conclusiones y Recomendaciones

A continuación, se presentan las conclusiones y recomendaciones extraídas de la investigación, estructuradas en función del objetivo general y objetivos específicos planteados dentro del Capítulo I.

Tabla 80

Conclusiones y recomendaciones

Objetivos		Conclusión	Recomendación
General:	Analizar campañas de empresas que han implementado estrategias de marketing sostenible y con propósito, evaluando sus resultados en posicionamiento y percepción de marca de empresas comerciales en el DMQ.	El marketing sostenible y con propósito impacta positivamente el posicionamiento y la percepción de marca (96,9% considera que influye en la reputación; 87% en la decisión de compra), pero este impacto depende de la dimensión de Medición (evidencia verificable, certificaciones, resultados medibles) que respaldan el discurso, ya que el consumidor del DMQ distingue entre comunicar sostenibilidad y llevarla a la práctica.	Las empresas comerciales del DMQ deben tomar como prioridad la verificación externa (certificaciones, reportes bajo estándares GRI, KPIs medibles) como eje articulador de las estrategias de marketing sostenible, procurando evitar que la comunicación no vaya a la par de la evidencia real (purpose-washing / greenwashing).
Específico	1: Seleccionar casos de estudio de empresas comerciales del DMQ	Se logró identificar y caracterizar cuatro empresas grandes que pertenecen a distintos sectores (retail, farmacéutica, alimenticia y	Ampliar los criterios de selección en futuros estudios para incluir PYMES, que representan el mayor tejido empresarial con un

Objetivos	Conclusión	Recomendación
que apliquen estrategias de marketing sostenible y con propósito.	de envasado), cada una con pilares de sostenibilidad, ODS, certificaciones y marcos de reporte propios, confirmando de esta manera que la sostenibilidad se integra de diversas formas incluso entre empresas del mismo sector.	90% y enfrentan barreras normativas y de capital, distinto a la solvencia económica de las grandes empresas.
Específico 2: Analizar campañas de marketing sostenible y con propósito, recopilando criterios de éxito, características, enfoques y modelos.	El benchmarking y las redes de códigos realizadas demuestran que la efectividad de una campaña va a depender de una interrelación entre la comunicación ética, branding y evidencia concreta; cada empresa abanderará un eje distinto: Corporación Favorita en el eje ambiental, Moderna Alimentos en el social, Tetra Pak en el económico y todas en común por el tema gobernanza.	Diseñar campañas que potencien las fortalezas propias de cada empresa en vez de replicar tácticas genéricas que carecen de pertenencia entre distintos sectores. Asimismo, se sugiere documentar criterios de éxito respaldados por métricas que pueden compararse de manera consistente entre industrias.
Específico 3: Evaluar el impacto de campañas sostenibles y con propósito y su impacto en el posicionamiento y percepción de marca durante la metodología mediante indicadores que engloben ejes económicos, sociales y ambientales.	El impacto se puede medir, pero no es igual para todos los grupos. La disposición de recomendar y la confianza en los indicadores aumentan a medida que se eleva el nivel educativo (63,2% en bachilleres contra 96,4% en posgrado) y además, estas percepciones presentan diferencias según la zona (Centro 92,4% contra Sur con mayor dispersión). Aún se mantiene una	Segmentar las estrategias de posicionamiento según el perfil sociodemográfico (zona, nivel de educación e ingresos) en lugar de aplicar un único mensaje para toda la población, ya que, entre habitantes de una misma ciudad, existen diferentes niveles de exigencia y escepticismo respecto a estos mensajes.

Objetivos	Conclusión	Recomendación
brecha actitud-comportamiento: 87% de las personas menciona que la sostenibilidad si influye en su decisión final de compra, sin embargo, únicamente el 66,5% sí estuviese dispuesto a pagar un precio mayor por ello. Específico 4: Interpretar los resultados para identificar fortalezas y debilidades del marketing sostenible y con propósito, y generar conclusiones y recomendaciones estratégicas.	La fortaleza más notable es el uso de certificaciones y resultados medibles como generadores de confianza, por su parte, la debilidad más notable es la carencia de transparencia en la publicación de resultados verificables (mayor dispersión de todo el estudio, DE=1,218), lo que demuestra que la fase de medición es la más débil de todo el proceso.	Implementar la hoja de ruta de cuatro fases propuesta dentro del Capítulo V, priorizando desde el diseño de los indicadores de impacto real y no únicamente la activación externa, que suele concentrar la mayor parte de la inversión que se realiza en comunicación.

Nota. Elaboración propia.

Referencias

- Acosta, S. (2023). Los enfoques de investigación en las Ciencias Sociales. *REVISTA LATINOAMERICANA OGMIO*, 3(8), 82-95. <https://doi.org/10.53595/rlo.v3.i8.084>
- Aguilar, S. (2005). *Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud*. Secretaría de Salud del Estado de Tabasco.
<https://www.redalyc.org/pdf/487/48711206.pdf>
- Aguilera, J., Llamas, R., y Mahand, S. (2025). *El emprendimiento sostenible medioambiental y social en empresas turísticas*. Dykinson. <https://digibug.ugr.es/handle/10481/103342>
- Anchundia, A. (2024). *Estrategias de Marketing para el crecimiento de pequeñas empresas comerciales de Manta*. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.
<https://repositorio.ulead.edu.ec/bitstream/123456789/6544/1/ULEAM-ADM-0349.pdf>
- Andrade, J. (2024). Transdisciplinariedad y complejidad en la investigación. *Revista Vida, una mirada compleja*, 6(1), 1-17. <https://doi.org/10.36314/revistavida.v6i1.39>
- Angeles, S., Silva, L., Aquino, y O. (2017). *Los estudios de pertinencia y factibilidad: Elemento indispensable en el diseño de un plan de estudios*. Centro de Evaluación e Innovación Educativa de la Universidad Autónoma “Benito Juárez” de Oaxaca.
<https://www.comie.org.mx/congreso/memoriaelectronica/v14/doc/1900.pdf#:~:text=El%20t%C3%A9rmino%20pertinencia%20se%20entiende%20como%20algo,1991%2C%20Aparicio%20y%20Gonz%C3%A1lez%201994%20y%20Arredondo%2C>
- Armstrong, G., y Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Education, Inc.
https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Arregui, X. (2011). *Plan estratégico de marketing para una empresa dedicada a la consultoría de responsabilidad social empresarial en la ciudad de Quito: caso IRSE*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

<https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/71df635f-e7f0-4843-8e1a-02eff0aa83c4/content>

BBVA. (13 de Abril de 2026). *BBVA:Sostenibilidad'Boomers', generación X, generación Z, 'millennials' y 'centennials': el talento en cuatro generaciones*. BBVA:Sostenibilidad: <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/baby-boomers-generacion-x-millennials-y-centennials-el-talento-en-cuatro-generaciones/>

Cabello Ochoa, S., y Carrera Farran, F. X. (2017). *Diseño y validación de un cuestionario para conocer las actitudes y creencias del profesorado de educación infantil y primaria sobre la introducción de la robótica educativa en el aula*. Revista Electrónica de Tecnología Educativa. <https://www.edutec.es/revista/index.php/edutec-e/article/view/871/pdf>

Calderón, J., y Agurto, F. (2023). *¿Es rentable la producción de indumentaria médica?: Caso Modatextil S.A.* Escuela Superior Politécnica del Litoral. <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/58333/1/T-113682%20CALDERON%20-%20AGURTO.pdf>

Callan, R., Solórzano, S., Sánchez, J., Rivera, C., Herrada, S., y Delgado, D. (2025). *Marketing 360° en la transformación de modelos estratégicos a las nuevas dinámicas del consumidor*. Universidad de Huánuco. https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2739-00632026000102016

Calvopiña, A. (9 de Noviembre de 2020). La relación con el consumidor es importante para Pacari. *Ekos*. <https://ekosnegocios.com/articulo/la-relacion-con-el-consumidor-es-importante-para-pacari>

Cárdenas, M., y Vargas, M. (2023). *Valor compartido, el nuevo paradigma en la gestión empresarial: un análisis bibliométrico de las bases de SCOPUS y WOS*. Universidad Andina del Cusco. <https://revistas.uandina.edu.pe/index.php/integracion/article/view/757/331>

- Cardoma, L., Castillo, G., y Flórez, J. (2020). *Las características de las generaciones millennials y centennials frente a la evolución de las tecnologías y su influencia en la compra de productos del sector asegurador*. Libre Empresa.
<https://www.redalyc.org/journal/3589/358960281009/358960281009.pdf>
- Castro, T., Miro, S., y Avila, V. (2025). *Marketing sostenible, perspectiva, alcance e impacto caso de Nestlé y su campaña re-Nestlé en el Ecuador*. Universidad Técnica de Machala.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=10203269>
- Cauritongo, F. X. (2025). *Marketing sostenible y su efectividad en el incremento del nivel de competitividad en empresas del sector comercial de Guayaquil*. Universidad Politécnica Salesiana. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/30404/1/UPS-GT006403.pdf>
- Cedeño, M., Zambrano, E., y Zambrano, C. (2020). La ética como elemento diferenciador en la marca personal. *Revista San Gregorio*, 192-202.
<http://dx.doi.org/10.36097/rsan.v1i39.1258>
- Che, G. (2025). *Marketing holístico: tres enfoques clave para mejores resultados en empresas importadoras de calzado brasileiro femenino*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. <https://revistas.udh.edu.pe/rcie/article/view/840/1753>
- Chen, Y. (2009). *Imagen de marca ecológica, satisfacción ecológica y confianza ecológica*. Springer Nature. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-009-0223-9>
- Cisneros, A., Guevara, A., Urdánigo, J., y Garcés, J. (2021). *Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que apoyan a la Investigación Científica en tiempo de Pandemia*. Universidad Estatal del Sur. <https://share.google/ty6aXPPmaq6t3BmB4>
- Comité de Ética y Bioética en Investigación de la Universidad Católica Boliviana. (2025). *Guía de consideraciones éticas en la investigación*. Universidad Católica Boliviana "San Pablo" Sede Cochabamba. https://cba.ucb.edu.bo/wp-content/uploads/2025/07/Guia-de-consideraciones-eticas-UCB_2025.pdf

- Cruz, G., Bautista, J., García, R., y Brito, E. (2023). *Efecto del control de malezas en postemergencia sobre la densidad de plantas arvenses y el rendimiento de maíz CL-86*. Instituto Especializado de Estudios Superiores LOYOLA.
<https://superior.ipl.edu.do/files/33/Descargas/83/Revista-Esporas-2023-.pdf#page=124>
- Díaz, V., Surdez, E., y Reyes, R. (2024). Modelo de 4Fs del marketing digital: vínculo con el posicionamiento de Marca. *SUMA DE NEGOCIOS*, 32(15), 50-58.
<https://doi.org/10.14349/sumneg/2024.V15.N32.A6>
- Ekos. (2023). *Farmaenlace presenta su primera memoria de sostenibilidad*. Revista Ekos.
<https://ekosnegocios.com/articulo/farmaenlace-presenta-su-primera-memoria-de-sostenibilidad>
- Ekos. (2024). *Tetra Pak impulsa el reciclaje en las escuelas de Ecuador*. Revista Ekos.
<https://ekosnegocios.com/articulo/tetra-pak-impulsa-el-reciclaje-en-las-escuelas-de-ecuador>
- Fischer, L., Espejo, J., Otero, M., y Célis, D. (2023). Efecto de la imagen en la percepción de una marca. *RevistaGeSec*, 14(2), 1795-1807. <http://doi.org/10.7769/gesec.v14i2.16>
- Freire Sánchez, A., Vidal Mestre, M., y Ruiz Viñals, C. (2022). *La nueva narrativa empresarial: brand purpose y storydoing en la Fageda*. Thomson Reuters Aranzadi.
- Frías, D. (2025). *Estimación de la fiabilidad de consistencia interna de los*. Universidad de Valencia. <https://www.uv.es/friasnav/AlfaCronbach.pdf>
- Gaibor, M., y Salazar, D. (2022). *Marketing verde y su impacto en la decisión de compra de los consumidores de alimentos orgánicos del Distrito Metropolitano de Quito*. Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/32606>
- Gamboa, J., Salinas, L., Salcedo, V., y Nuñez, L. (2022). EL TRIPLE BOTTOM LINE EN LAS ACCIONES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA: CASO UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA. *Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 24(2), 430-444. <http://www.doi.org/10.36390/telos242.14>

- García, M., y Pérez, C. (2025). *Hojas de ruta y economía circular: una revisión sistemática para trazar el futuro hacia la sostenibilidad*. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.
<https://doi.org/10.46840/ec.2025.22.763>
- Gómez, L., y Tauro, M. (2023). *Evolución del Marketing 1.0 al 5.0*. Universidad Nacional del Sur. <https://share.google/Ltbp8CigY19zXdBU2>
- González, P., Peralta, G., Olaeta, J., y Ramirez, R. (2022). Consumo sustentable socialmente responsable: el caso de estudiantes universitarios de una ciudad de Perú. *Formación Universitaria*, XV(1), 219-230. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062022000100219>
- Guevara, M. A., y Acuña, S. (2022). Comunicación de marca: Revisión bibliográfica en el ámbito anglosajón e iberoamericano para la configuración de un esquema de análisis cualitativo centrado en valores. *Segundo semestre, julio-diciembre 2022*, 28(1), 1-25.
<https://doi.org/10.7263/adresic-28-230>
- Henostroza, D., y Marquez, H. (2025). *Marketing 4.0 y 5.0: Impacto de la transformación digital y la inteligencia artificial en la personalización del consumidor*. Universidad Nacional de Trujillo. <https://share.google/1dONykc6LzxHGTVM4>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGRAW-HILL.
https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf
- Ibarra, O., Rodríguez, K., Daza, Z., Nagles, I., y Ospina, J. (2025). *Promoción del Uso Racional de Antibióticos en la Comunidad: Estrategias Educativas y su Impacto en la Salud Pública, una Revisión Temática en Colombia*. Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD.
<https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/68257/ovibarrav.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

INEC. (2021). *Directorio de Empresas y Establecimientos 2020*. Instituto de Estadísticas y

Censos. Variables de clasificación:

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web->

[inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2020/Principales_Resultados_DIEE_2020.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2020/Principales_Resultados_DIEE_2020.pdf)

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). *Manual de Usuario CIIU - Clasificación*

Industrial Internacional Uniforme. INEC.

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web->

[inec/Poblacion_y_Demografia/CPV_aplicativos/modulo_cpv/CIIU4.0.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/CPV_aplicativos/modulo_cpv/CIIU4.0.pdf)

Ishikawa, K. (1954). *Introducción al Control de Calidad*. American Andragogy University.

<https://descargas.aauniv.com/archivos/1086.INTRODUCCION%20AL%20CONTROL%20DE%20CALIDAD-1-120.pdf>

Longo, F. (2026). *Diseño de investigación propuesta de la estrategia de gestión para reducir las no conformidades internas y externas del proceso de corte de una planta de empaque flexible, utilizando un sistema de gestión calidad a través de las herramientas de 6M y 5 por*. Universidad de San Carlos Guatemala.

<https://biblio.ingenieria.usac.edu.gt/protocolos/2026/TGP2115.pdf>

Maldonado, A., Mariella, J., y Álvarez, J. (2025). Ética en el marketing de contenidos

información sensible en la reputación de la marca. *Revista Multidisciplinaria*

Perspectivas Investigativas, V, 416-426. <https://doi.org/10.62574/rmpi.v5ieconomica.390>

Maldonado, P. (2026). *La estrategia: entender que no hay enemigos en la competencia*. Forbes

Ecuador. <https://www.forbes.com.ec/negocios/la-estrategia-entender-hay-enemigos-competencia-n85242>

Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados*. PEARSON EDUCACIÓN.

<https://corladpiura.pe/wp-content/uploads/2023/12/Investigacion-de-Mercados-Naresh-K.-Malhotra.pdf>

- Marcillo, F. P., Parrales, A., Ocampo, E., y Yáñez, B. (2024). *Turismo en la provincia de Pichincha, Ecuador año 2022: Impacto Económico y Diversidad de Atractivos*. Espiritu Emprendedor TES. <http://espirituemprendedores.com/index.php/revista/article/view/379>
- Martínez, F. (2011). *Diseño de un sistema de control de gestión aplicado al área administrativa de una empresa comercial, para la mejora administrativa y financiera, a través de indicadores de medición*. Escuela Superior Politécnica del Litoral. <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/39034/1/T-95340%20MART%c3%8dNEZ%20CASTA%c3%91EDA.pdf>
- Matute, C., Ávila, L., y Vega, S. (2025). *La importancia del personal Branding en las nuevas generaciones: análisis de la percepción y posicionamiento de la marca persona*. Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC. <https://repositorio.unitec.edu/items/76391018-71a8-48d2-ab6e-da98887f6b94>
- Méndez, M. (2024). *Pertinencia e incidencia social de las investigaciones de tesis de un posgrado profesional en desarrollo en México*. Universidad Autónoma de Tlaxcala. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2395-87822023000200196
- Merco. (2025). *Corporación Favorita es la empresa más Responsable ESG de Ecuador en 2024*. Monitor Empresarial de Reputación Corporativa. <https://www.merco.info/ec/actualidad/corporacion-favorita-es-la-empresa-mas-responsable-esg-de-ecuador-en-2024>
- Moguel, M. d. (2012). *La responsabilidad social de las empresas: modelo de tres dimensiones para su estudio. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS: MODELO DE TRES DIMENSIONES PARA SU ESTUDIO. UN ENFOQUE ORGANIZACIONAL*. UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS, Chiapas. <http://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1231/index.htm>

- Moncayo, Y., Álvarez, J., y Camacho, V. (2022). *La evolución del marketing y su perspectiva en la gestión empresarial*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH).
<https://share.google/ZyeHN50sloNZEj9hK>
- Morales, Z., y López, D. (2018). *La importancia que tiene las campañas publicitarias de violencia de género elaboradas por la Fundación Mujer, Arte y Vida*. Universidad Autónoma de Occidente. <https://red.uao.edu.co/server/api/core/bitstreams/e23fa766-7849-44bf-afdc-d102c5a0d373/content>
- Moreira, W., Juménez, R., y Dueñas, L. (2026). *Evolución del benchmarking como estrategia de crecimiento empresarial en el siglo XXI*. Revista IECOS, Investigaciones Económicas y Sociales . <https://revistas.uni.edu.pe/index.php/iecos/article/view/2683/3573>
- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (2024). *Plan Metropolitano de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Distrito Metropolitano de Quito 2024-2033*.
https://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Administraci%C3%B3n%202023-2027/Sesiones%20de%20Concejo/2024/Sesi%C3%B3n%20058%20Ordinaria%202024-04-23/II.%20IC-ORD-CPE-2024-001/INICIATIVA/1.PMDOT_2024_2033/Ape%CC%81Indice%20PMDOT/01%20APE%CC%81INDICES%20DIAGNOS
- Ormaza Andrade, J., Ochoa Crespo, J., Ramírez Valarezo, F., y Quevedo Vázquez, J. (2020). Responsabilidad social empresarial en el Ecuador: Abordaje desde la Agenda 2030. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVI(3), 1-18.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28063519009>
- Pacari. (2026). *Pacari: Premium Organic Chocolate From Thee To Bar*. Comunidad Cacaco Sostenible: <https://chocolatpacari.fr/comunidad-cacao-sostenible/>
- Palomino-Banegas, C., Tigrero-Guncay, T., y Tinoco-Egas, R. (2022). El valor de marca (Brand Equity) en la intención de compra a través de canales digitales de las tiendas de

- abarrotes de la ciudad de Machala en tiempos de post pandemia. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(6), 82-91. <https://doi.org/doi.org/10.33386/593dp.2022.6-1.1485>
- Piña, L. (2023). El enfoque cualitativo: Una alternativa compleja dentro del mundo de la investigación. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 8(15), 1-19. <https://doi.org/10.35381/r.k.v8i15.2440>
- Porter, M., y Kramer, M. (2011). *La creación de valor compartido*. Harvard Business Review. <https://pablosaraviatasayco.com/wp-content/uploads/2015/07/3-la-creacion-de-valor-compartido.pdf>
- Prefectura de Pichincha. (2017). *Distrito Metropolitano de Quito*. Parroquias urbanas: <https://www.pichincha.gob.ec/component/content/article/107-distrito-metropolitano-de-quito?catid=103&Itemid=437>
- Ramos, R., Contreras, R., y Ramos, G. (2025). Consumo responsable y medio ambiente: una revisión sistemática desde la educación y la conciencia social. *Revista InveCom*, VI(1), 1-11. <https://zenodo.org/records/15605655>
- Rampello, S. (2019). *El marketing holístico como modelo de gestión para el desarrollo y crecimiento de las asociaciones civiles*. Universidad Nacional de La Matanza. <https://rince.unlam.edu.ar/index.php/rince/article/view/219/215>
- Raudales, E., Acosta, J., y Aguilar, P. (2024). Economía circular: una revisión bibliométrica y sistemática. *Región Científica*, III(1), 1-11. <https://doi.org/10.58763/rc2024192>
- Rehman, S. (2025). *Integrating Management and Marketing Strategies for Sustainable Business Growth*. American Journal of Engineering Research (AJER).
- Reyes, L., Rivera, G., Ángeles, L., Canós, L., y Castelló, F. (2025). *Diagrama de Ishikawa y las 3 Mu como herramientas para el diagnóstico de la productividad*. CULCYT. Cultura Científica y Tecnológica. <https://doi.org/10.20983/culcyt.2025.1.2.2>

- Rodríguez, A. (2024). *Responsabilidad social empresarial y el marketing sostenible: una ruta hacia el desarrollo sustentable*. Revista Venezolana de Gerencia.
<https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.107.4>
- Sánchez, A., y Garza, A. (2021). Methodological approaches in historical research:.. *Cuerpo Académico de Historia e Historiografía de la Educación Secretaría de Investigación y Posgrado Facultad de Filosofía y Letras*, 147-181.
- Sánchez, C. (2022). *Gestión estratégica de marketing para el desarrollo comercial sostenible del sector de producción de calzado*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
<https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/7cc43ac9-c44d-4aab-83ef-dd8b68c48bbc/content>
- Sandoya, P., y Valdez, B. (2025). *Modelo de gestión de marketing digital con sistemas de información para fortalecer marca tecnológica en redes sociales*. Escuela Superior Politécnica del Litoral.
<https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/67424/1/T-115538%20POSTG191%20SANDOYA-%20VALDEZ.pdf>
- Seric, M., y Gil, I. (2012). *La investigación en torno a la comunicación integrada de marketing: una revisión Cuadernos de Administración*,. Pontificia Universidad Javeriana.
<https://www.redalyc.org/pdf/205/20523152004.pdf>
- Suescum Coelho, C. E., y Suescum Coelho, C. (2025). *Materialidad, métricas y gobernanza en los reportes ESG: Un estudio en el sector financiero latinoamericano*. Imperium Académico Multidisciplinary Journal. https://www.researchgate.net/profile/Carluys-Suescum-Coelho/publication/392341194_Materialidad_metricas_y_gobernanza_en_los_reportes_ESG_Un_estudio_en_el_sector_financiero_latinoamericanoMateriality_metrics_and_governance_in_ESG_reporting_A_study_of_the_L

Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2025). *Ranking de empresas sujetas al control de la SCVS*. Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros:

<https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/ranking/reporte.html>

Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (Abril de 2026).

CIIU4_SUPERINTENDENCIA.

https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/formularios/CIIU4_SUPERINTENDENCIA.pdf

Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (Abril de 2026). *Información general de la compañía: SKSFARMS CIA. LTDA*. Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros:

<https://appscvsgen.supercias.gob.ec/consultaCompanias/societario/informacionCompanias.jsf>

Taylor, S., y Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*.

Paidós, SAICF, Defensa, 599 - Buenos Aires. <https://pics.unison.mx/maestria/wp-content/uploads/2020/05/Introduccion-a-Los-Metodos-Cualitativos-de-Investigacion-Taylor-S-J-Bogdan-R.pdf>

Tetra Pak. (2023). *Tetra Pak rinde informe sobre avances locales y globales en sostenibilidad*.

Tetra Pak. <https://www.tetrapak.com/es-ec/about-tetra-pak/news-and-events/newsarchive/tetra-pak-rinde-informe-sobre-avances-locales-y-globales-en-sost>

Vasco, J. (2021). *Diagnóstico a Ilustraciones Publicitarias de la Campaña “Primero Ecuador” año 2009 al 2017*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

<https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/a68e023d-3e9b-43c0-aa05-5645b9b5f7a4/content>

Villanueva, A. (2023). El impacto de la percepción de las marcas sostenibles en la toma de decisión de consumo en la generación Z de San Isidro. *Tesis para optar por el Título Profesional de Licenciada en Administración*. UNIVERSIDAD ESAN, Lima.

<https://repositorio.esan.edu.pe/server/api/core/bitstreams/85360c85-bb2d-42b1-b801-a31d852120f4/content>

Vinueza, M., y Sánchez, K. (2025). Neuromarketing y eco-packaging como estrategias de marca sostenibles para influir en el comportamiento de la nueva generación de consumidores.

Revista científica Kosmos Editorial Innova, 4(2), 173-185.

<https://doi.org/10.62943/rck.v4n2.2025.355>

Zambrano, R. (2024). *Responsabilidad Social Empresarial Corporativa como estrategia de marketing para el sector florícola en Ecuador*. Universidad de Especialidades Espíritu Santo. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/download/6544/pdf>

Zavaleta Salazar, M. C., Caveró Gómez, M. D., Garagatti Montufar, K. G., y Venegas

Rodríguez, P. B. (2023). Marketing experiencial en el valor de marca: Revisión sistemática. *Revista Venezolana De Gerencia*, 28(101), 334-351.

<https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.101.21>

Apéndices

Apéndice A. Formato de carta de consentimiento



Solicitud de Consentimiento

Quito, de de 2026.....

Estimado(a):

Mi nombre es y soy estudiante de semestre de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. Me pongo en contacto con usted para solicitar su participación en una entrevista en el marco de mi Trabajo de Integración Curricular

La presente investigación tiene como objetivo analizar las prácticas de marketing sostenible y el posicionamiento de marca en empresas comerciales, con énfasis en la percepción del consumidor en el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ). Su perspectiva como profesional o consumidor constituye un aporte significativo para el desarrollo de este estudio.

Detalles de la entrevista:

Fecha y hora:

Duración estimada:

Entiendo que la entrevista será grabada con el propósito de facilitar el análisis detallado y la revisión precisa de la información proporcionada. Me comprometo a participar voluntariamente en esta entrevista y otorgo mi consentimiento para que esta sea grabada.

La información proporcionada será utilizada únicamente con fines académicos y de investigación, garantizando en todo momento la confidencialidad de los datos y la protección de su identidad.

Agradecemos su tiempo y participación, ya que su colaboración es fundamental para el desarrollo de la presente investigación

Atentamente,

Aprobado por,

Nombre:
Carrera:
Contacto:

Nombre
Cargo o título
Contacto:

Apéndice B. Formato de entrevista a expertos



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

CARRERA DE LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

Objetivo de la entrevista: Identificar por medio de los gerentes de marketing de empresas comerciales que aplican marketing sostenible y con propósito categorizadas como grandes dentro de Quito, las tendencias emergentes y su impacto estratégico.

PREGUNTAS

1. ¿De qué manera considera que impacta el marketing sostenible y con propósito dentro de la estrategia empresarial?
2. Dentro de la empresa ¿Cuál es la estrategia y acciones que implementan para conectar con el consumidor por medio del marketing sostenible y con propósito?
3. ¿Cuál stakeholders influye más en la toma de decisiones relacionadas con la ejecución del marketing sostenible y con propósito?
4. ¿Cómo la empresa logra gestionar una comunicación efectiva de sus acciones vinculadas al marketing con propósito para fortalecer la reputación de marca y evitar el greenwashing?
5. ¿Qué acciones implementan para enfrentan las críticas o desconfianza del consumidor relacionadas a las prácticas sostenibles que implementa la empresa?
6. ¿Cómo se puede conseguir un equilibrio entre los enfoques económicos, sociales y ambientales y el marketing?
7. ¿Cuáles considera que son los principales beneficios de dar a conocer las acciones sostenibles mediante el marketing?
8. ¿Cuál es la mayor dificultad que la empresa ha tenido que afrontar al aplicar el marketing sostenible y con propósito? ¿Cómo se ha enfrentado esta situación?
9. ¿Cuáles son las más principales limitaciones regulatorias y económicas para las empresas sostenibles que radican en el Ecuador?
10. ¿Con cuáles KPI's miden el impacto y éxito de implementar el marketing sostenible y con propósito en relación con el consumidor?
11. ¿Qué tendencia emergente de sostenibilidad considera que a futuro tendrán mayor impacto dentro de la percepción y posicionamiento de la marca?

12. ¿Cómo ha evolucionado la empresa para adaptarse a las nuevas tendencias o desarrollar campañas que destaquen dentro de su industria bajo el enfoque de sostenibilidad y propósito?
13. Comparando el contexto ecuatoriano con relación a tendencias globales ¿Cómo considera que las macas gestionan el marketing sostenible? Y ¿Qué oportunidades de mejora se han identificado?
14. En relación con el consumo responsable, ¿Cómo considera que las organizaciones pueden llegar al consumidor de manera eficaz con mensajes emocionales, éticos o con propósito?
15. ¿Cuáles son las principales diferencias detectadas entre un cliente con tendencias globales, nacional y locales (quiteño) respecto a su percepción sobre sostenibilidad? y ¿Cómo se adapta el mensaje a cada segmento?
16. Dentro de las diferentes industrias comerciales, ¿Considera que existe una predominancia de publicidad ética o meramente comercial? ¿Por qué?
17. ¿Cómo considera que se puede lograr un equilibrio entre la rentabilidad y la sostenibilidad?
18. ¿Considera que las estrategias sostenibles y de marketing con propósito aportan al fortalecimiento del Brand Equity o Valor de Marca? ¿De qué manera?
19. La responsabilidad social empresarial se diferencia del marketing con propósito por su enfoque, alcance y aplicación. Desde su experiencia ¿Considera que es vital articular o tratarlos de manera independiente? ¿Por qué?
20. ¿Qué recomendaciones daría usted para empresas comerciales en general que deseen incursionar en aplicar el marketing sostenible y con propósito?
21. Dentro del país, ¿considera que el gobierno brinda a las empresas que realizan acciones sostenibles incentivos o beneficios que compensen la inversión?
22. Para medición de las campañas de marketing sostenible y con propósito, ¿se prioriza las ventas vrs la reputación, confianza y conexión emocional con el cliente?

Apéndice C. Formato de encuesta a consumidores de parroquias urbanas de Quito



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

CARRERA DE LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

Marketing sostenible y con propósito: tendencias emergentes y su impacto estratégico en la gestión de marcas de empresas comerciales del DMQ durante el período abril-agosto de 2026

Buenos días/tardes/noches,

Como estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, de la carrera de Mercadotecnia, estamos desarrollando una investigación para un proyecto de titulación. El objetivo de esta encuesta es conocer la percepción de los consumidores sobre las estrategias de marketing sostenible y con propósito aplicadas por las marcas comerciales del DMQ.

Instrucciones:

Lea cuidadosamente cada pregunta y responda de acuerdo con su criterio personal.

La información que usted proporcione se manejará de manera confidencial y se utilizará únicamente con fines académicos.

Correo electrónico: _____

Sección 1: Preguntas Filtro

1. ¿Reside actualmente en las parroquias urbanas del Distrito Metropolitano de Quito (DMQ)?

(Las parroquias urbanas del DMQ son las que se pueden observar en la imagen.)



- ☐ Sí
- ☐ No *(Gracias por su participación, se finaliza la encuesta)*

1.1 ¿En cuál de las siguientes zonas urbanas del Distrito Metropolitano de Quito reside actualmente?

- ☐ Norte: Carcelén, El Condado, Ponceano, Comité del Pueblo, Cotocollao, La Concepción, Kennedy, San Isidro del Inca, Cochapamba, Rumipamba, Jipijapa e Iñaquito.
- ☐ Centro: Belisario Quevedo, Mariscal Sucre, Itchimbía, San Juan, Centro Histórico, La Libertad, Chimbacalle, La Magdalena, La Ferroviaria y Puengasí.
- ☐ Sur: La Mena, Chillogallo, La Ecuatoriana, Solanda, San Bartolo, La Argelia, Quitumbe, Guamaní y Turubamba.

2. ¿A cuál rango de edad pertenece?

- ☐ Menor de 18 años (*Gracias por su participación, se finaliza la encuesta*)
- ☐ 18 a 23 años
- ☐ 24 a 29 años
- ☐ 30 a 35 años
- ☐ 36 a 41 años
- ☐ 42 años en adelante

3. ¿Ha visto publicaciones en medios de comunicación o escuchado sobre empresas comerciales que realizan acciones para cuidar el medio ambiente o apoyar causas sociales?

- ☐ Sí (*A la 3.1*)
- ☐ No (*Gracias por su participación, se finaliza la encuesta*)

3.1 De las siguientes empresas, ¿de cual ha visto o escuchado publicidad relacionada al medio ambiente o causas sociales?

- ☐ Corporación La Favorita
- ☐ Farmaenlace
- ☐ Moderna Alimentos
- ☐ Tetrapak
- ☐ Otra: _____

Encuestado por: _____

Dimensión 1: Materiales

4. ¿Qué tan importante considera que una marca utilice materiales reciclables o biodegradables en sus productos?

- ☐ Muy importante

- Importante
- Neutral
- Poco importante
- Nada importante

5. ¿Qué aspectos relaciona con una marca sostenible y con propósito?

(Califique el nivel de relación de cada aspecto con una marca sostenible, donde 1 = Nada relacionado y 5 = Totalmente relacionado).

	1 (Nada relacionado)	2 (Poco relacionado)	3 (Medianamente relacionado)	4 (Relacionado)	5 (Totalmente relacionado)
Responsabilidad social y empresarial					
Compromiso ambiental					
Gestión estratégica de marcas					
Ética empresarial					
Enfoque social, ambiental y económico					

6. ¿Qué tan transparente considera que las marcas comunican las acciones sostenibles que realizan?

- Nada transparente
- Poco transparente
- Neutral
- Transparente
- Totalmente transparente

7. Desde su punto de vista, ¿Qué aspectos generan mayor confianza en una marca comprometida con la sostenibilidad?

(Califique el nivel de confianza que le genera cada aspecto, donde 1 = Nada confiable y 5 = Totalmente confiable).

	1 (Nada confiable)	2 (Poco confiable)	3 (Ni confiable ni desconfiable)	4 (Confiable)	5 (Totalmente confiable)

Evidencia de acciones concretas en beneficio de la comunidad y el medio ambiente.					
Transparencia sobre los ingredientes, materiales y empaques de los productos.					
Comunicación clara y verificable de sus iniciativas sostenibles.					
Opiniones y recomendaciones positivas de otros consumidores.					
Certificaciones o reconocimientos en sostenibilidad.					

8. ¿Influye que una marca desarrolle prácticas sostenibles en su decisión de compra?

- ☐ Sí
- ☐ No

9. ¿Estaría dispuesto a pagar más por productos de empresas sostenibles?

- ☐ Sí
- ☐ No

Dimensión 2: Medio Ambiente

10. ¿Qué tan frecuente considera que las empresas utilizan mensajes ecológicos solo como estrategia publicitaria?

- ☐ Nada frecuente
- ☐ Poco frecuente
- ☐ Neutral
- ☐ Frecuente
- ☐ Muy frecuente

11. ¿Ha dejado de confiar en una marca porque considera que exagera o engaña sobre sus prácticas ambientales o sostenibles?

- Sí
- No

12. ¿Qué acciones ambientales considera más importantes en una empresa?

(Califique el nivel de valoración que otorga a cada acción, donde 1 = Nada Importante y 5 = Totalmente Importante).

	1 (Nada importante)	2 (Poco importante)	3 (Moderadamente importante)	4 (Importante)	5 (Totalmente importante)
Reducción del uso de plástico en operaciones internas					
Uso eficiente de energía y agua.					
Implementación de programas internos de reciclaje.					
Uso de energías renovables en sus instalaciones.					
Reducción de emisiones contaminantes en procesos productivo.					
Capacitación ambiental para colaboradores					

13. En su opinión, ¿cómo podrían las empresas demostrar un compromiso ambiental real?

(Califique el nivel de efectividad de las siguientes acciones para demostrar un compromiso ambiental real, donde 1 = Nada efectiva y 5 = Muy efectiva).

	1 (Nada efectiva)	2. (Poco efectiva)	3 (Moderadamente efectiva)	4 (Efectiva)	5 (Muy efectiva)
Publicación de resultados verificables de sostenibilidad					
Desarrollo de campañas de					

educación ambiental					
Inversión en proyectos de protección ambiental					
Apoyo a iniciativas sociales y comunitarias.					
Uso de materiales ecológicos en productos y empaques					
Participación en programas de responsabilidad social y ambiental					
Transparencia en la comunicación de sus acciones sostenibles					

Dimensión 3: Método

14. ¿Qué factores considera necesarios para que una estrategia de marketing sostenible sea efectiva?

(Califique la importancia de cada factor, donde 1 = Nada importante y 5

=Totalmente importante).

	1 (Nada importante)	2 (Poco importante)	3 (Neutral)	4 (Importante)	5 (Totalmente importante)
Transparencia					
Evidencia de resultados					
Certificaciones					
Participación social					
Innovación ambiental					
Coherencia en la comunicación					

15. ¿Qué tan importante cree que las empresas deberían contar con metodologías claras para implementar sostenibilidad en marketing?

- ☐ Nada importante
- ☐ Poco importante
- ☐ Neutral
- ☐ Importante
- ☐ Muy importante

16. ¿Qué mejoras deberían implementar las empresas en sus estrategias sostenibles?

(Califique qué tan necesaria considera cada mejora, donde 1 = Nada necesaria y 5 = Muy necesaria).

	1 (Nada necesaria)	2 (Poco necesaria)	3 (Moderadamente necesaria)	4 (Algo necesaria)	5 (Muy necesaria)
Medir y publicar resultados reales de sus acciones ambientales					
Involucrar a los colaboradores en prácticas de sostenibilidad					
Integrar la sostenibilidad en toda la estrategia empresarial					
Incluir la opinión de los consumidores en acciones sostenibles					

Dimensión 4: Medición

17. ¿Qué tan importante considera medir el impacto de las estrategias sostenibles en una marca?

- ☐ Nada importante
- ☐ Poco importante
- ☐ Neutral

- Importante
- Muy importante

18. ¿Cómo cree que debería evaluarse el compromiso sostenible de una empresa?

Califique donde 1 = Totalmente en desacuerdo y 5 = Totalmente de acuerdo).

	1 (Totalmente en desacuerdo)	2 (En desacuerdo)	3 (Ni de acuerdo ni en desacuerdo)	4 (De acuerdo)	5 (Totalmente de acuerdo)
Mediante seguimiento continuo					
Comparando su impacto antes y después					
Verificando si sus acciones se mantienen a largo plazo					
Analizando su impacto real en la sociedad y ambiente					

19. ¿Qué indicadores generan mayor confianza en una marca sostenible?

(Califique el nivel de confianza que le genera cada aspecto, donde 1 = Nada confiable y 5 = Totalmente confiable).

	1 (Nada confiable)	2 (Poco confiable)	3 (Ni confiable ni desconfiable)	4 (Confiable)	5 (Totalmente confiable)
Certificaciones ambientales					
Reportes de sostenibilidad					
Opiniones de consumidores					
Resultados medibles					
Cumplimiento de normas internacionales					

20. ¿Considera que las prácticas sostenibles influyen en la reputación de una marca?

- Sí

- No

Sección 2: Datos Personales

21. Género

- Masculino
- Femenino

22. Nivel de educación

- Bachillerato
- Técnico/Tecnológico
- Universitario
- Posgrado

23. Nivel socioeconómico percibido

- Menos de USD 500
- USD 500 – 999
- USD 1.000 – 1.499
- USD 1.500 – 1.999
- USD 2.000 o más

Sección 3. Recomendación

24. Recomendaría a familiares o amigos consumir productos y/o servicios de empresas comerciales que son responsables con el medio ambiente, sociedad y éticas.

- Sí
- No
- Tal vez

Agradecimiento:

¡Gracias por su valiosa participación en esta encuesta, sus respuestas son significativas en nuestra investigación!

Apéndice D. Hoja de ruta

Fase	Periodo	Objetivo	Estrategia	Acciones/Tácticas	Canales	Entregable	Indicador (KPI)
Fase 1. Alineación Interna y Co-creación	Primer mes	Asegurar que la organización interiorice el propósito de marca antes de ser comunicado hacia la externa, reduciendo el riesgo de caer en el greenwashing detectado en el estudio	Endomarketin g consciente enfocado principalment e a instalar la comunicación ética como centro articulador de la gestión de marca (categoría central del análisis cualitativo)	Talleres de inducción sobre el propósito de la marca; diagnóstico de coherencia interna entre comunicación y acciones; implementación de un comité de sostenibilidad; (capacitaciones constantes y trivias)	Intranet, correo corporativo, reuniones generales (town halls).	Manifiesto de propósito institucional y manual de conducta de marca	% de colaboradore s que se han alineado con el propósito (encuesta interna)
Fase 2. Adecuación de la Identidad y Narrativa	Segundo y tercer mes	Convertir el propósito validado a la interna en activos de comunicación y	Construcción de un story telling que se enlace con el Brand equity (conocimiento	Establecimiento de territorios de conversación por público objetivo; desarrollo de storytelling institucional	Web corporativa, LinkedIn, blog de marca.	Matriz de mensajes clave por público objetivo y manual de	Tasa de engagement logrado con los nuevos mensajes

Fase	Periodo	Objetivo	Estrategia	Acciones/Tácticas	Canales	Entregable	Indicador (KPI)
		líneas discursivas respaldadas con datos verificables.	, asociaciones, calidad percibida, fidelidad) con la causa adoptada	que se cuente con datos verificados y verificables, adaptación de la identidad visual relacionada con la causa; producción de contenido institucional.		identidad de campaña	
Fase 3. Lanzamiento y Activación Externa	Cuarto y quinto mes	Posicionar el propósito en la mente de audiencias externas al DMQ, diferenciando la propuesta frente al escepticismo detectado por zona y nivel socioeconómico	Campaña omnicanal integrada con enfoque diferenciado por segmento de consumidor	Campaña de expectativa previa; lanzamiento de logros empresariales (alianzas, programas sociales, eco branding); pauta digital segmentada; relaciones públicas con propósito; activaciones BTL a locales comerciales.	Redes sociales (Meta/TikTok), relaciones públicas, medios locales.	Plan de medios y parrilla de contenidos para canales digitales y tradicionales	Alcance, Share of voice y tasa de conversión social
Fase 4. Consolidación,	Sexto mes en adelante	Construir una comunidad leal en torno a la	Desarrollar una estrategia de	Implementar una estrategia de comunicación que	Boletines informativos ,	Tablero de Control de Impacto y	Retorno de la Inversión en Propósito

Fase	Periodo	Objetivo	Estrategia	Acciones/Tácticas	Canales	Entregable	Indicador (KPI)
Comunidad y Medición		causa y demostrar el impacto real mediante métricas verificables, atendiendo al hallazgo de que la Medición articula la credibilidad del posicionamiento.	comunicación enfocada en la generación de valor e impacto, sustentada en evidencia verificable, para prevenir prácticas de purpose washing.	potencia el contenido generado por usuarios (UGC), fortalezca la difusión de informes de transparencia e impulse mecanismo de participación que favorezcan el diálogo con grupos de interés	comunicados de prensa y plataformas de redes sociales.	Posicionamiento (KPIs de marketing y sociales).	(ROPI) y recordación de marca.

Nota. Elaboración Propia.

