



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

Carrera de Mercadotecnia

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

Autores:

Bravo, Cañar, Jennifer Verónica
Vinuela Piedra, Ricardo Omar

Director:

Msc. Pazmiño Rodríguez, Luis Danilo

04 de agosto del 2026



Indice

- | | | | |
|----------|----------------|----------|--------------------------------|
| 1 | Introducción | 5 | Resultados |
| 2 | Objetivos | 6 | Propuesta |
| 3 | Modelo teórico | 7 | Conclusiones y recomendaciones |
| 4 | Metodología | | |

Antecedentes

Tendencias sostenibles para reducir el impacto ambiental y conectar con un consumidor.

Falta de comunicación y difusión de buenas prácticas empresariales.

Desconocimiento del impacto real del marketing sostenible y con propósito en el DMQ.

- greenwashing
- purpose-washing



Planteamiento del Problema



Modelo 6M

Adaptación de las 6M de Ishikawa (1943):
Materiales, Medio Ambiente, Método y Medición.
X mano de obra y maquinaria



Valor Compartido

Porter y Kramer (2011):
Cadena de valor, re concepción y clústers locales.



Marketing Holístico

Kotler y Keller (2003):
Interno, integral, relacional y social.



Método

Procesos y técnicas aplicadas en la producción

Materiales

Recursos corporativos, comunicación, valor de marca

Medio ambiente

Ambientales, sociales, económicas, tendencias globales y locales.

Medición

Indicadores, métricas, beneficios.

Problema central:
Desconocimiento del impacto que tiene el marketing sostenible y con propósito en la gestión estratégica de marcas comerciales del DMQ junto con las tendencias emergentes

Objetivos de la investigación

OBJETIVO GENERAL

Analizar campañas de empresas que han implementado marketing sostenible y con propósito, evaluando sus resultados en posicionamiento y percepción de marca de empresas comerciales en el DMQ (abril–agosto 2026).

1

Seleccionar

Empresas comerciales del DMQ que apliquen marketing sostenible y con propósito como casos de estudio.

2

Analizar

Campañas sostenibles recopilando criterios de éxito, características, enfoques y modelos.

3

Evaluar

Impacto en el posicionamiento y percepción de marca mediante indicadores económicos, sociales y ambientales.

4

Interpretar

Resultados para generar conclusiones y recomendaciones estratégicas.

Marco teórico: los tres pilares conceptuales

TBL

Triple Bottom Line

Equilibrio entre lo económico, social y ambiental.

GOB

Gobernanza

Transparencia, ética y rendición de cuentas.

BE

Brand Equity

Aaker (1991): reconocimiento, asociaciones, calidad percibida y fidelidad como valor de marca.

Modelo de valor compartido (Porter y Kramer, 2011)

Generar valor económico a la par de resolver problemas sociales y ambientales, más allá de la responsabilidad social como gasto, conectado con el marketing holístico y el modelo 360°.

Diseño de la investigación

ENFOQUE

Mixto (cuali-cuantitativo)



TIPO

Descriptivo



DISEÑO

No experimental, transversal,
de campo

INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN:



Matriz
documental

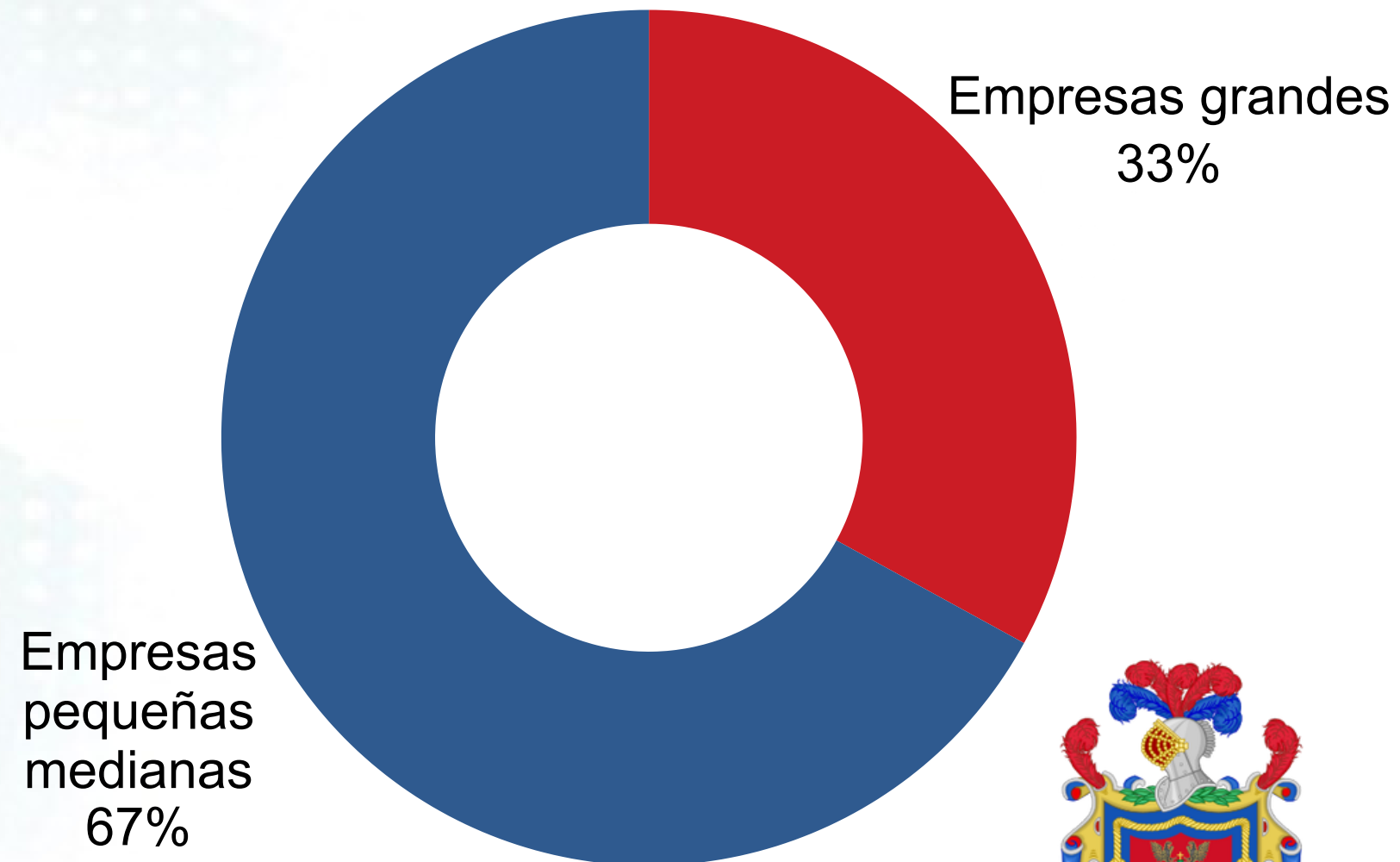


Entrevista a
profundidad



Encuesta
estructurada

Universo de estudio-Entrevista



Superintendencia
de Compañías
(2025)



farmaenlace

FARMACÉUTICO

Eje ético — transparencia de
producto y gestión ambiental



CORPORACIÓN
FAVORITA

RETAIL

Eje ambiental — economía
circular, energía renovable,
Fundación Favorita



**MODERNA
ALIMENTOS**

ALIMENTICIO

Eje social — nutrición infantil,
alianzas interempresariales (3P)



Tetra Pak

ENVASADO

Eje económico — -39% GEI,
envases circulares, educación
escolar

Instrumento



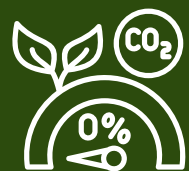
Entrevista en profundidad semiestructurada



Preguntas en función del modelo de las 4M



Gerentes de marketing de cuatro grandes empresas comerciales



Autorizar la grabación y el uso de la información con fines investigativos.



Apéndice A. Formato de entrevista a expertos



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

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

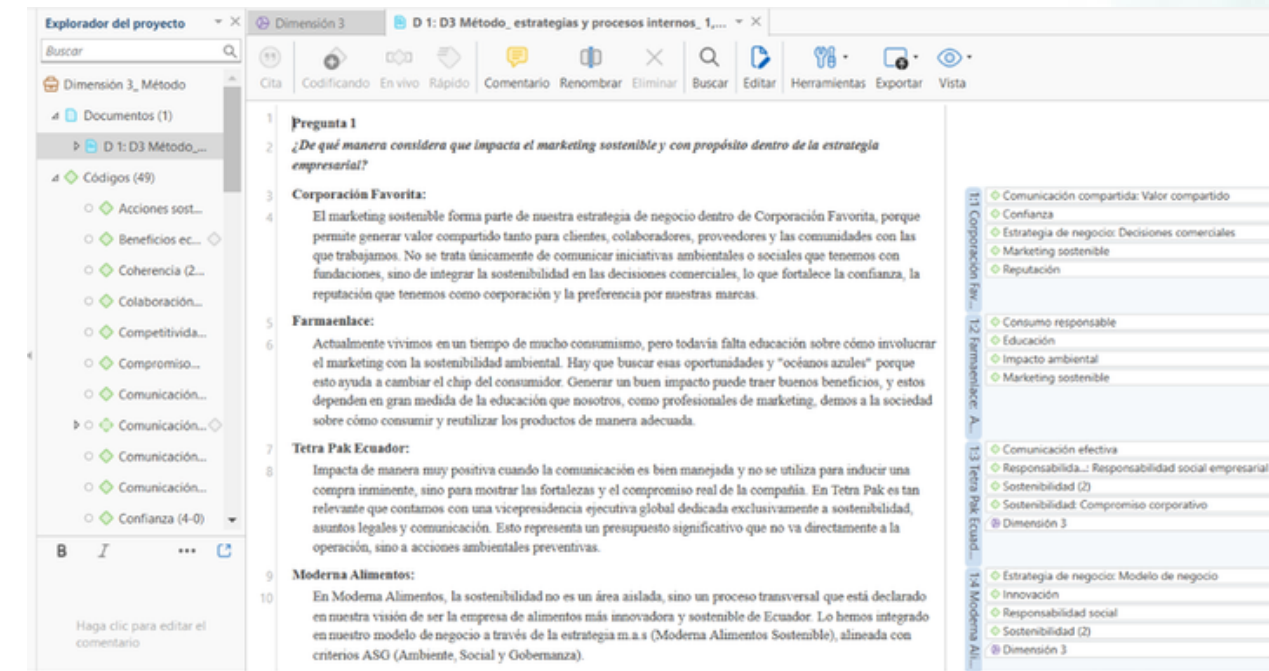
1. ¿De qué manera considera que impacta el marketing sostenible y con propósito dentro de la estrategia empresarial?
2. Dentro de la empresa ¿Cuál es la estrategia y acciones que implementan para conectar con el consumidor por medio del marketing sostenible y con propósito?
3. ¿Cuál stakeholder influye 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?

Herramientas



Microsoft Teams

Plataforma para realizar las entrevistas de forma remota con los gerentes de marketing de las cuatro empresas.



ATLAS.ti

Software utilizado para organizar, codificar y analizar la información cualitativa obtenida durante las entrevistas.

Hallazgos

Método

Marketing sostenible
= modelo de negocio: programas,
apoyo, empaques, no solo discurso



Marketing sostenible y con propósito

Materiales

Comunicación ética
= branding sostenible:
confianza, reputación y lealtad.



Medio Ambiente

Gestión de residuos
Reducción de emisiones
Costos implementación



Medición

Certificaciones, reportes, KPIs
greenwashing y purpose-washing
Retroalimentación



Limitaciones normativas

Universo de estudio - Encuesta



834.747
habitantes 18+ de las parroquias urbanas del DMQ (INEC, 2022)

385
encuestas válidas (muestra calculada: 384, $Z=1,96$, $e=5\%$)
fórmula de población infinita



Muestreo probabilístico estratificado proporcional por generación



 **59,7%**

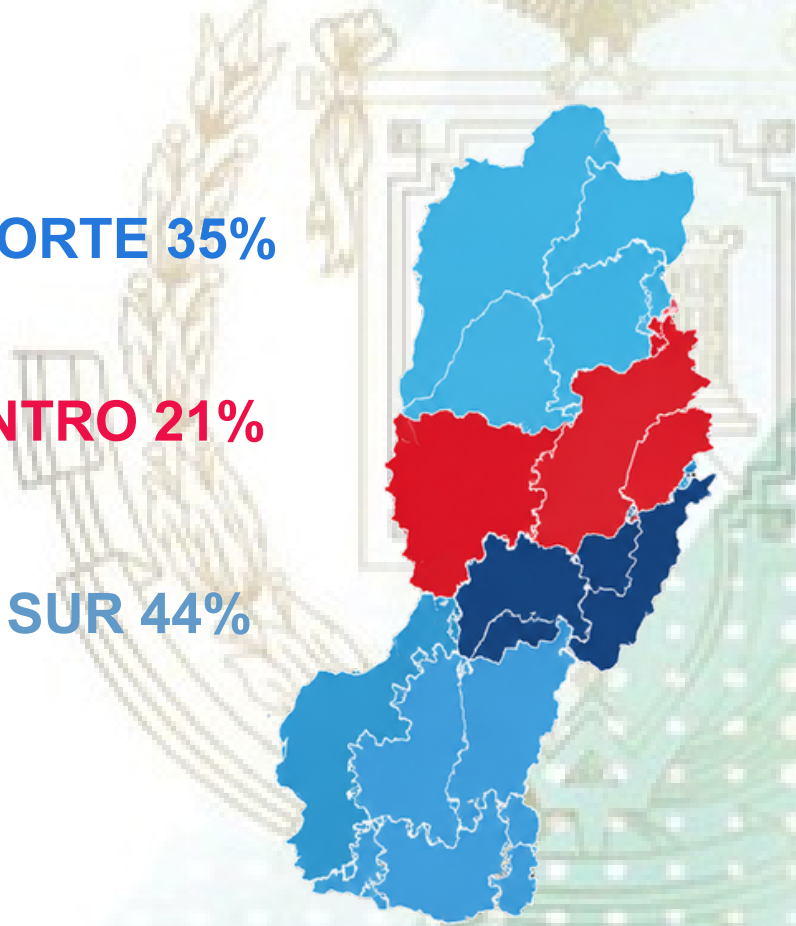
 **77,9%**

75,6%
menores de \$500 a \$999 

ZONA NORTE 35%

ZONA CENTRO 21%

ZONA SUR 44%



Instrumento y herramientas



24 ítems del instrumento

5 puntos en la escala Likert

0,91 Alfa de Cronbach
Prueba piloto= 20 personas

Validación
Prueba piloto.
Ajustes.

Depuración.
Codificación.
Tabulación.

Google FORMS

Plataforma para anonimato, consentimiento de uso de datos y depuración automática.

IBM SPSS

Software estadístico para codificar, tabular y analizar la base de datos que sustentan el análisis.

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 2026 – agosto 2026

Buenos días/tardes/noches,

Como estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, de la carrera de Mercadotecnia, Actualmente, estamos llevando a cabo una investigación. Su participación nos permitirá analizar la percepción de los consumidores sobre las estrategias de marketing sostenible 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.

¡Agradecemos de antemano su colaboración!

Encuestas Finales_Resultado1.spv [Documento2] - IBM SPSS Statistics Visor

Su periodo de uso temporal para IBM SPSS

GET
FILE='C:\Users\LENOVO\Documents\Base
DATASET NAME ConjuntoDatos1 WINDOW=FRO
FRECUENCIES VARIABLES=Reside Zona Edad
ASPCOMP
ASPMARC ASPETICA ASPSAMBEQ TRANSPA
UENCIA PAGO
FRECUENCIA GRENWASHI ACCREDU ACCIE
PDESA
COMPINV COMPAPoy COMPUSO COMPPART
FACCOM
IMPORTMETOD MEJMEDIR MEJINVOLUC ME
CIO EVAIMPAC
INDICACERT INDICREPOR INDICOPIN IN
S
RECOMENDARIA
/STATISTICS=STDDEV VARIANCE RANGE MI
/PIECHART FREQ
/ORDER=ANALYSIS.

➔ Frecuencias

[ConjuntoDatos1] C:\Users\LENOVO\Docum

	Reside	Zona	Edad
N	Válido 385	385	31
	Perdidos 0	0	

Actitud vs. comportamiento

87%



Cree que influye en su
decisión de compra

67%



Está dispuesto a
pagar más por productos

○ 21,5 pts

La concientización no garantiza, por sí sola,
una ventaja competitiva basada en un precio
premium.

El 75,6% = ingresos menores de
\$500 - \$999.



Credibilidad del mensaje



Greenwashing y purpose washing

- 

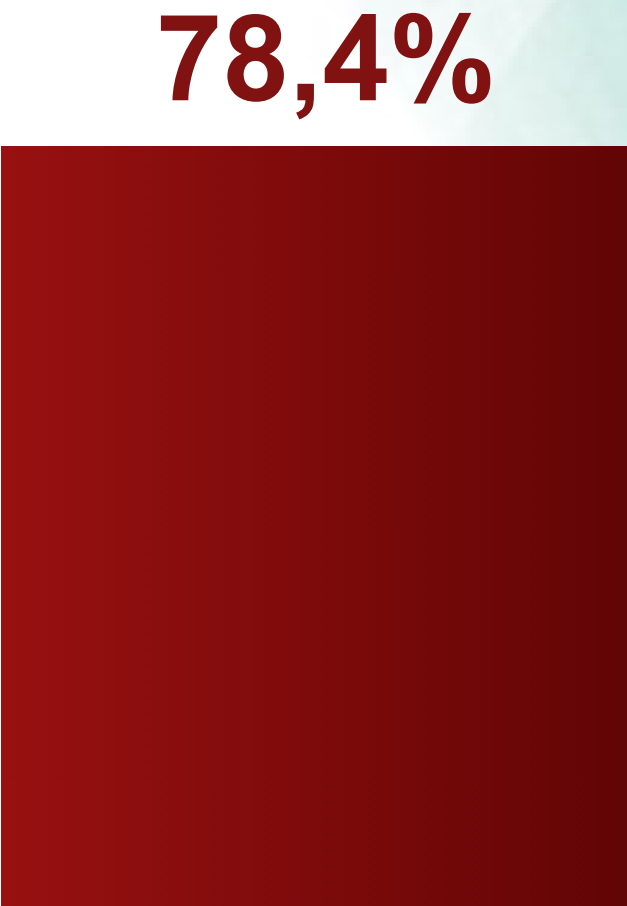
96,9%Prácticas y reputación de marca
- 

93,8%Metodologías claras.
- 

4,45Datos verificables



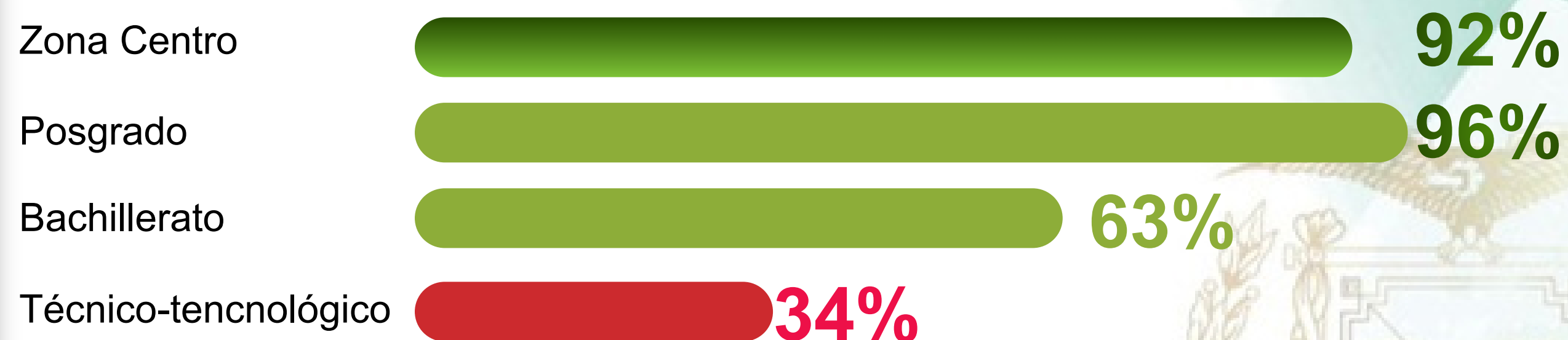
Percibe saturación del discurso ambiental



Desconfía de la marca cuando las prácticas parecen poco creíbles

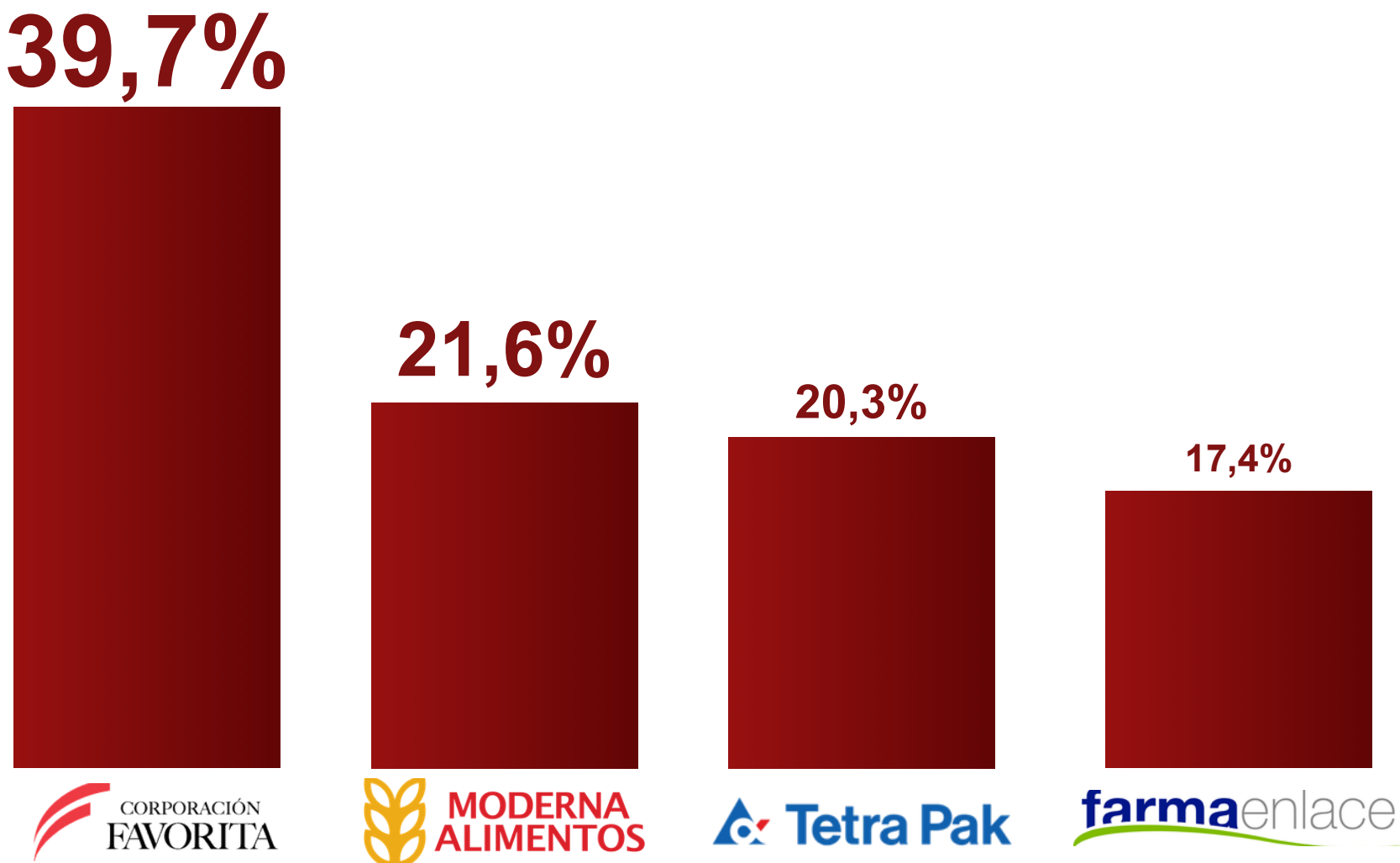
Modelo de Brand Equity de Aaker (1991): calidad percibida + asociaciones validadas con datos elevan la decisión de compra.

El consumidor del DMQ no es homogéneo



- Confianza
- Recomendar
- Escepticismo

Reconocimiento vs. valoración



39,7%

reconoce a Corp. Favorita, la marca más publicitada... pero con un 4,23 en prácticas sostenibles

Armstrong y Kotler (2013): el posicionamiento no se logra solo con visibilidad/publicidad, sino con autenticidad y acciones verificables.

Hoja de ruta para la implementación

1

**Alineación interna
y co-creación**

Mes 1

Endomarketing
consciente.

2

**Identidad y
narrativa**

Meses 2–3

Storytelling con datos
verificables.

3

**Lanzamiento y
activación externa**

Meses 4–5

Campaña omnicanal y
BTL.

4

**Consolidación,
comunidad y medición**

Mes 6+

UGC, KPIs y ROPI.

Conecta el Brand Purpose con la gestión estratégica, evitando el purpose-washing y el greenwashing.

Fase 1 - Alineación Interna y Co-creación

OBJETIVO

Interiorizar el propósito antes de comunicarlo, evitando el greenwashing.

ESTRATEGIA

Endomarketing con la comunicación ética e interna como eje.

ACCIONES / TÁCTICAS CLAVE



Talleres de inducción.



Comité de sostenibilidad



Diagnóstico de coherencia interna.



Capacitaciones y trivias



CANALES:

Intranet, town halls.



INDICADOR (KPI):

% de colaboradores alineados.



ENTREGABLE

Manifiesto de propósito y manual de conducta.

Fase 2 - Adecuación de la Identidad y Narrativa

OBJETIVO

Convertir el propósito en activos de comunicación

ESTRATEGIA

Storytelling ligado al Brand Equity.

ACCIONES / TÁCTICAS CLAVE



Territorios por público



Identidad visual



Storytelling con datos



Contenido institucional



CANALES:

Web, LinkedIn, blog.



INDICADOR (KPI):

Tasa de engagement.



ENTREGABLE

Matriz de mensajes y manual de identidad.

Fase 3 - Lanzamiento y Activación Externa

OBJETIVO

Posicionar el propósito frente al escepticismo por zona.

ESTRATEGIA

Campaña omnicanal diferenciada.

ACCIONES / TÁCTICAS CLAVE



Expectativa previa



Pauta digital + PR



Logros
empresariales



Activaciones
BTL



CANALES:

Redes, PR, medios locales.



INDICADOR (KPI):

Alcance y share of voice.



ENTREGABLE

Plan de medios y y parrilla de contenidos.

Fase 4 - Consolidación, Comunidad y Medición

OBJETIVO

Construir comunidad y probar impacto real.

ESTRATEGIA

Evidencia verificable contra el purpose washing.

ACCIONES / TÁCTICAS CLAVE



Contenido de usuarios (UGC)



Informes de transparencia



Participación de grupos de interés



CANALES:
Boletines, prensa, redes.



INDICADOR (KPI):
ROPI y recordación.



ENTREGABLE
Tablero de control

Conclusiones y recomendaciones

El marketing sostenible y con propósito impacta el posicionamiento y la percepción de marca (96,9% reputación; 87% decisión de compra), pero ese impacto depende de la dimensión de Medición — evidencia verificable que respalde el discurso.

4 sectores, 4 enfoques



Favorita
ambiental



Moderna
social

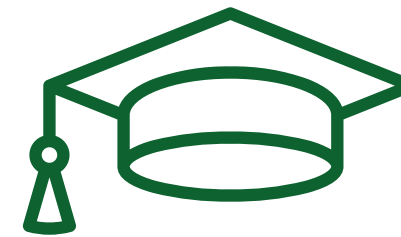


Tetra Pak
económico



Farmaenlace
ético

Todas convergen en gobernanza



El nivel educativo importa

63→96%

a más educación, más confianza



Brecha actitud–comportamiento

87→66%

actitud no siempre es compra



La medición es el eslabón débil

DE 1,22

sin evidencia verificable= greenwashing

Certificaciones y GRI

Segmentar por perfil

Hoja de ruta 4 fases

Gracias por su atención



-John Elkington

"El éxito empresarial del futuro se medirá no solo en utilidades, sino en su huella sobre las personas y el planeta."

Director: Msc. Pazmiño Rodríguez, Luis Danilo

Bravo Cañar, Jennifer Verónica
Vinuesa Piedra, Ricardo Omar