



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

Marketing sostenible y con propósito: tendencias emergentes y su impacto estratégico en la gestión de marcas de empresas de servicios de la provincia de Pichincha en el cantón Rumiñahui

Melany Sofía Astudillo Pérez • Karen Estefanía Tipan Tipan

Tutor: Ing. Pazmiño Rodríguez, Luis Danilo Mgtr.

Sangolquí, Ecuador • 2026



Ruta de la defensa | Índice

01. Contexto del estudio

Problema, pregunta y objetivos

02. Fundamentación

Bases teóricas y casos seleccionados

03. Metodología

Diseño, población, muestra e instrumentos

04. Resultados

Hallazgos cualitativos, univariados y bivariados

05. Propuesta estratégica

Modelo de gestión y hoja de ruta

06. Cierre

Conclusiones y recomendaciones

01. Planteamiento del problema

Análisis de causas mediante las 6M



01. Pregunta de investigación y objetivos



¿Cómo inciden las campañas de marketing sostenible y con propósito en el posicionamiento y la percepción de marca de las empresas de servicios del cantón Rumiñahui?



Objetivo general: Analizar las campañas de marketing sostenible y con propósito, evaluando su incidencia en el posicionamiento y la percepción de marca.

01



Identificar

Empresas de servicios con estrategias sostenibles y con propósito.

02



Analizar

Componentes estratégicos y comunicacionales de las campañas.

03



Evaluar

Incidencia en posicionamiento y percepción de marca.

04



Establecer

Lineamientos estratégicos aplicables al sector.

02. Fundamentación teórica

Bases conceptuales del marketing sostenible y con propósito



Base
conceptual

Marketing sostenible y con propósito

Herramienta estratégica que integra sostenibilidad, propósito, coherencia comunicacional y valor de marca.



1. Triple Bottom Line

Equilibrio entre dimensión económica, social y ambiental.

Económico • Social • Ambiental



2. Marketing sostenible

Acciones responsables respaldadas con evidencias e indicadores verificables.



3. Marketing con propósito

Alineación de la marca con una causa auténtica y coherente.



4. Tendencias emergentes

Consumo consciente, economía circular, transparencia y ética de marca.



5. Posicionamiento y percepción de marca

Recordación, diferenciación, confianza, reputación y preferencia.



6. Brand equity

Valor de marca construido desde la confianza y la coherencia.

02. Casos de estudio

Organizaciones seleccionadas para el análisis de marketing sostenible y con propósito

SEDEMI



Sector:

Ingeniería e infraestructura



Enfoque:

Gestión ambiental ·
reciclaje · comunidad



Propósito:

Soluciones técnicas
responsables



EMPAQPLAST

damos forma a tus ideas



Sector:

Empaques y economía circular



Enfoque:

Reciclaje · innovación ·
certificaciones



Propósito:

Menor impacto ambiental



**UNIVERSITARIO
RUMIÑAHUI**



Sector:

Educación superior tecnológica



Enfoque:

Inclusión · empleabilidad ·
vinculación



Propósito:

Formación conectada con
la comunidad

03. Diseño metodológico



03. Población, muestra e instrumentos



POBLACIÓN
96.902

Personas mayores de 18 años
residentes en el cantón Rumiñahui



MUESTRA
384

Encuestas aplicadas a
consumidores del cantón



Encuestas

Cuestionario estructurado
Escala Likert de cinco puntos
Preguntas cerradas y de filtro



Entrevistas

Guía semiestructurada
5 expertos de 3 organizaciones

SEDEMI

**UNIVERSITARIO
RUMIÑAHUI**

EMPAQPLAST
damos forma a tus ideas



Matriz documental

Campañas, mensajes, canales
y evidencias verificables

SEDEMI

**UNIVERSITARIO
RUMIÑAHUI**

EMPAQPLAST
damos forma a tus ideas

03. Validación y confiabilidad

Evidencia de validez y consistencia del cuestionario



Validación por expertos

3 expertos evaluadores

Pertinencia

Coherencia

Claridad

Relevancia



Puntajes entre

4,73 y 5,00



Ajustes en enunciados,
instrucciones, orden y
relación con dimensiones



Prueba piloto

Muestra previa: 20 personas

- ✓ Comprensión de preguntas
- ✓ Claridad de respuestas
- ✓ Tiempo de llenado
- ✓ Funcionamiento del formulario
- ✓ Preguntas filtro, escalas y matrices

Ajustes realizados

- Redacción
- Instrucciones
- Orden
- Escalas



Confiabilidad estadística

Alfa de Cronbach

$\alpha = 0,915$

23 ítems evaluados



Confiabilidad excelente



Alta consistencia interna

Correlación inter-ítem: **0,38**

Rango adecuado (0,20–0,40), con
relación consistente entre ítems.

04. Resultados cualitativos por empresa

Síntesis de entrevistas y matriz de análisis documental

SEDEMI



Enfoque

Gestión ambiental y responsabilidad social



Acciones clave

- Reciclaje y gestión de residuos
- Tratamiento y reutilización de agua
- Trabajo comunitario



Hallazgo

Acciones sostenibles verificables; comunicación externa poco sistemática.



Oportunidad

Visibilizar mejor impactos, evidencias y resultados.

UNIVERSITARIO RUMIÑAHUI



Enfoque

Educación, inclusión y vinculación comunitaria



Acciones clave

- Inclusión y acceso educativo
- Vinculación con la comunidad
- Formación y empleabilidad



Hallazgo

Propósito educativo integrado a la planificación institucional.



Fortaleza

Comunicación constante e indicadores de participación y satisfacción.



EMPAQPLAST

damos forma a tus ideas



Enfoque

Economía circular e innovación ambiental



Acciones clave

- Empaques sostenibles
- Reciclaje y economía circular
- Certificaciones y procesos responsables



Hallazgo

Sostenibilidad integrada al negocio y comunicación respaldada por evidencias.



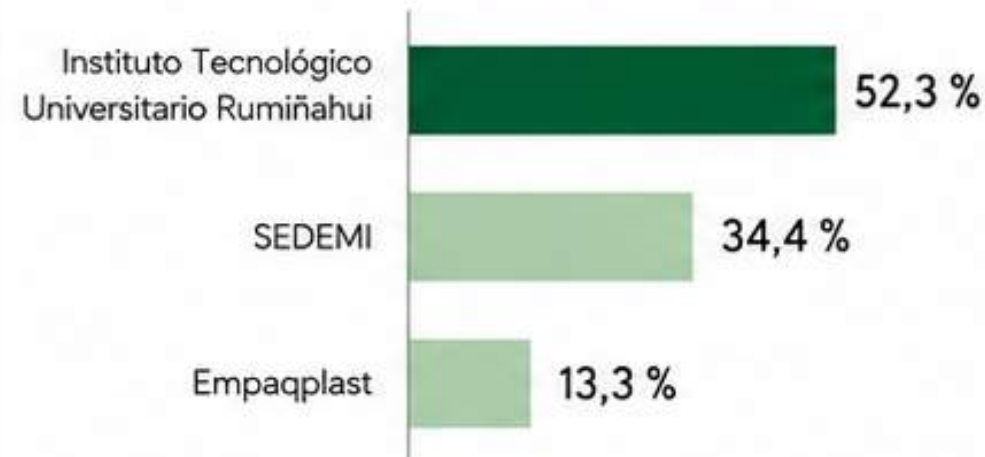
Oportunidad

Fortalecer indicadores de reputación y educación del mercado.

04. Resultados univariados

Reconocimiento de empresas, desempeño sostenible y exposición a campañas

Reconocimiento de empresas



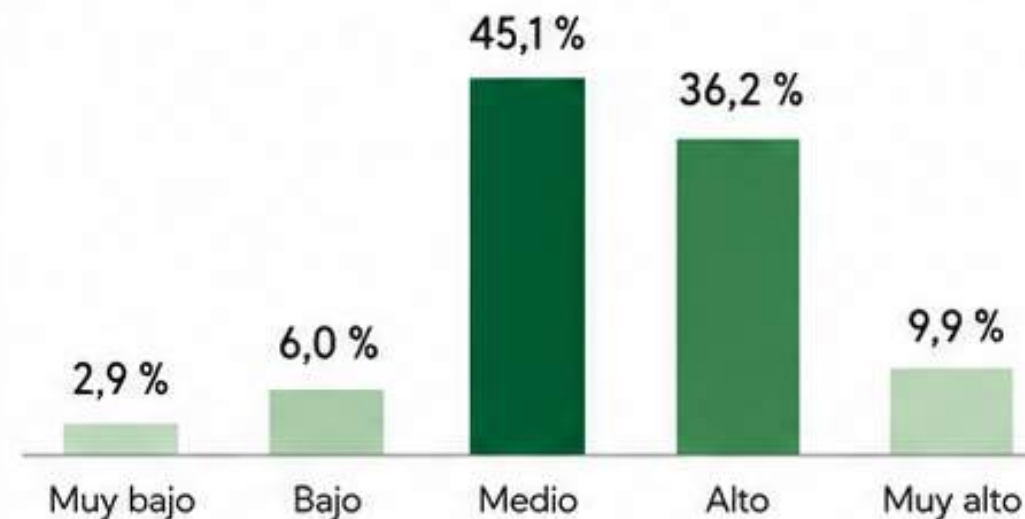
52,3 %

Mayor reconocimiento:
Instituto Tecnológico
Universitario Rumiñahui



Presenta el mayor nivel de reconocimiento
entre las organizaciones evaluadas.

Desempeño sostenible percibido



Media: 3,44 / 5

Moda: 3 – nivel medio



45,1 %
medio

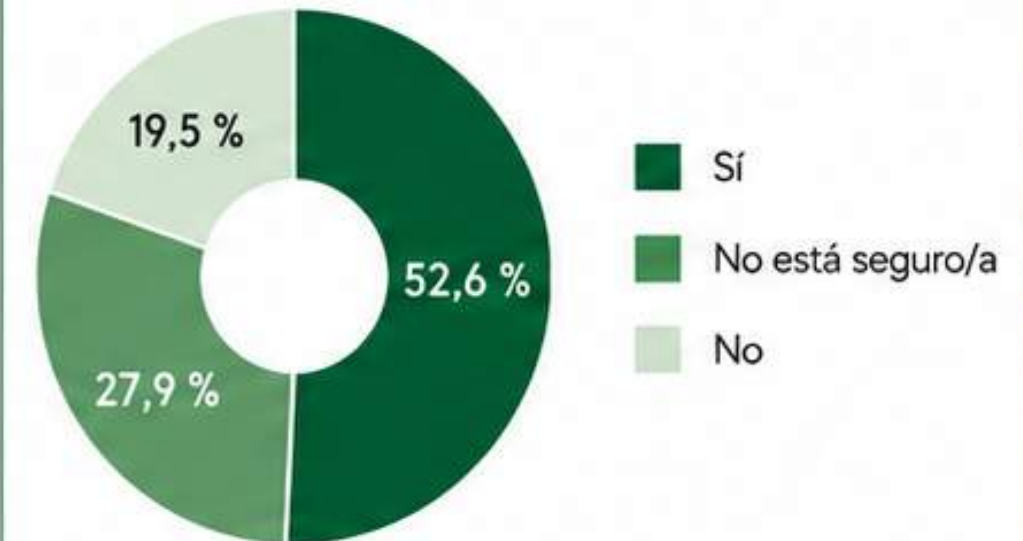


46,1 %
alto o muy alto



La valoración se concentra en los niveles medio
y alto, sin una percepción predominante de excelencia.

Exposición a campañas



52,6 %

Ha visto campañas, publicaciones
o acciones sostenibles

47,4 % no las identifica con claridad



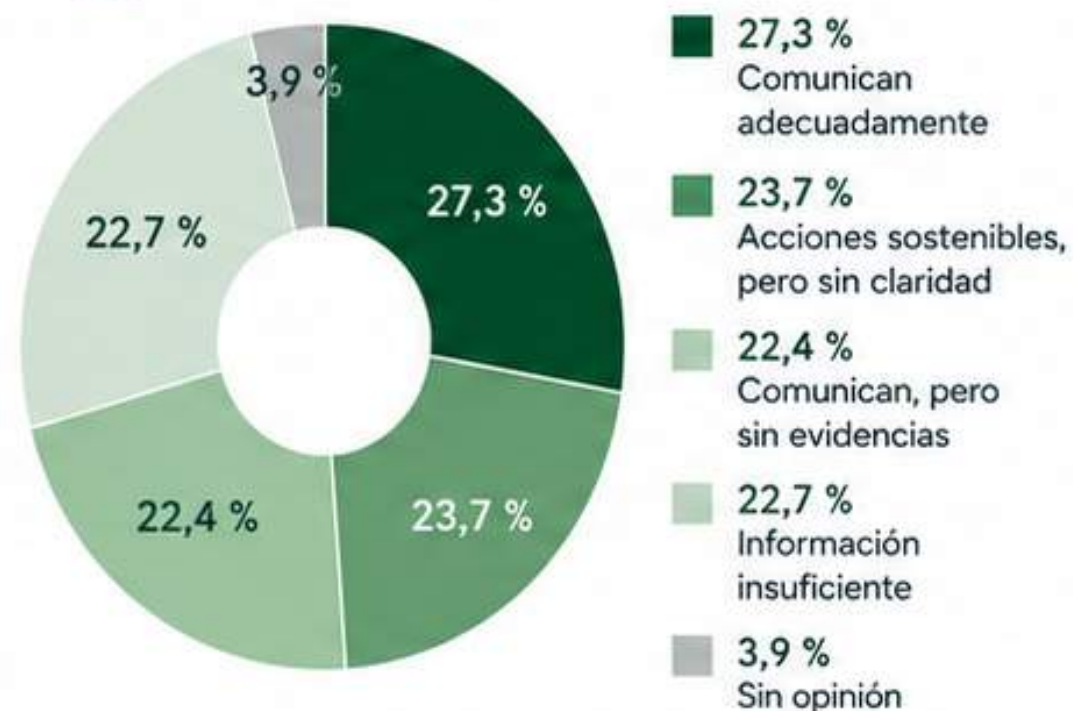
Principal canal de exposición:
redes sociales — **67,8 %**

04. Resultados univariados

Confianza, evidencia y riesgo de desconfianza en la comunicación sostenible



Comunicación sostenible



27,3 %

Comunicación adecuada

68,8 %

Detecta problemas de claridad, evidencia o información



Las acciones sostenibles no siempre se comprenden con claridad.



Confianza en las fuentes



Certificaciones externas

4,04 / 5



Informes de sostenibilidad

3,76 / 5



Redes sociales

3,41 / 5



La confianza aumenta con respaldo externo y evidencia verificable.



Factores de desconfianza

Falta de evidencias o resultados

56,0 %

Mensajes generales sin datos

51,0 %

Exceso de publicidad y pocas acciones

42,2 %

Falta de coherencia

37,8 %

Uso de términos sin explicación

25,5 %

Comentarios negativos

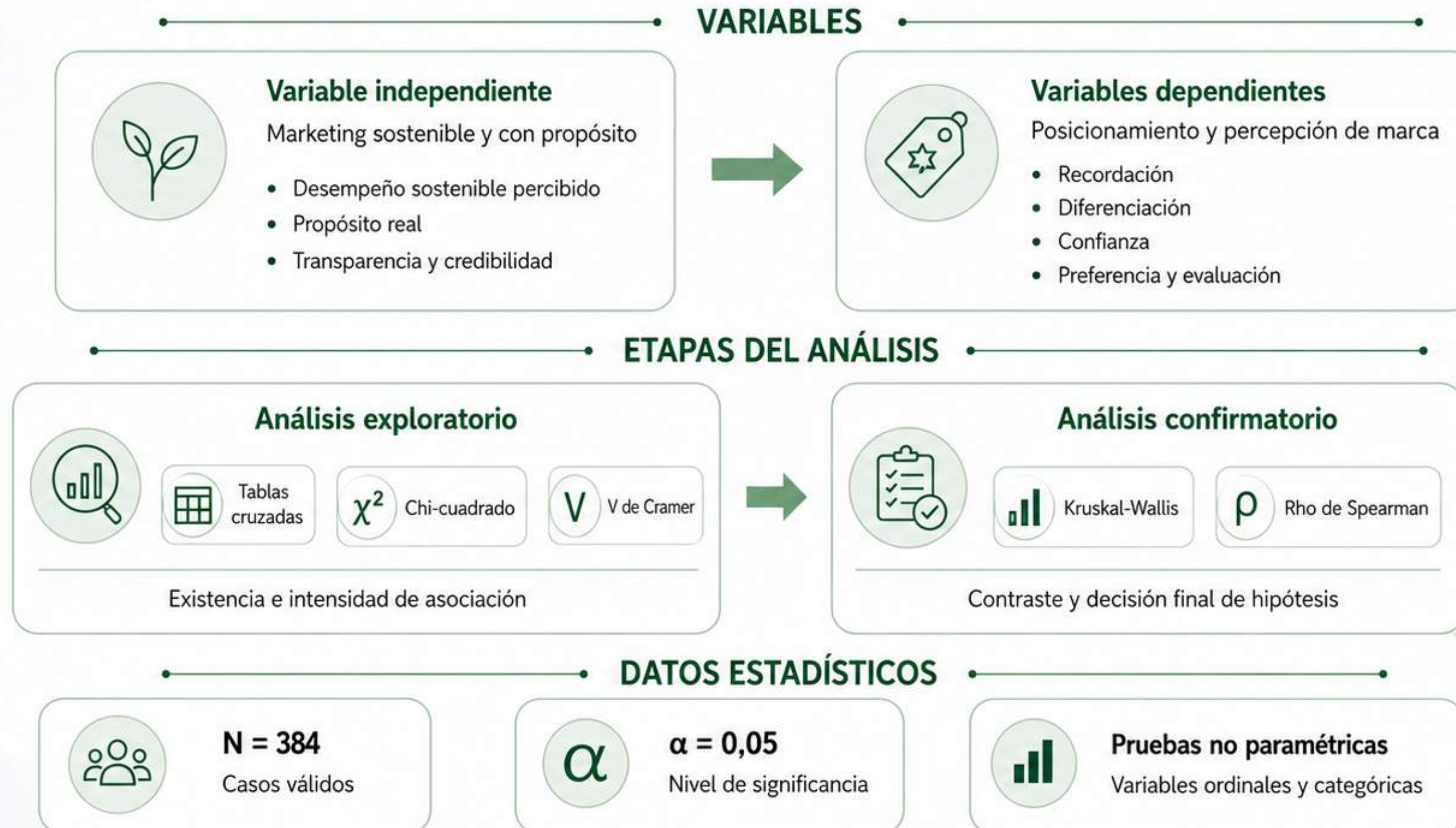
18,5 %



La ausencia de respaldo incrementa el riesgo de desconfianza.

04. Estructura del análisis bivariado

Variables, etapas y pruebas estadísticas



04. Resultados bivariados

H1, H2a y H2b: marketing sostenible, propósito y percepción de marca

H1



Marketing sostenible
percibido → posicionamiento

Kruskal-Wallis

$$p = 0,008$$

✓ Se rechaza H0

Una mejor percepción del desempeño sostenible se asocia con mayor recordación, diferenciación, reputación, confianza y preferencia.

H2a



Marketing con propósito →
percepción de marca

Rho de Spearman

$$\rho = 0,344$$
$$p < 0,001$$

Relación positiva moderada-baja

✓ Se rechaza H0

Valorar el compromiso real de la empresa se relaciona con una percepción de marca más favorable.

H2b



Propósito real →
percepción de marca

Rho de Spearman

$$\rho = 0,126$$
$$p = 0,013$$

Relación positiva débil

✓ Se rechaza H0

Reconocer elementos de propósito auténtico se relaciona ligeramente con una mejor percepción de marca.

04. Resultados bivariados

H3, H4a y H4b: credibilidad, posicionamiento y preferencia del consumidor

H3



Transparencia y credibilidad →
evaluación de marca

Rho de Spearman

$$\rho = 0,507$$
$$p < 0,001$$

Relación positiva moderada

✓ **Se rechaza H0**

Una comunicación transparente y creíble se relaciona con una evaluación de marca más favorable.

H4a



Credibilidad de la comunicación
sostenible → posicionamiento

Rho de Spearman

$$\rho = 0,547$$
$$p < 0,001$$

Relación positiva moderada

✓ **Se rechaza H0**

Una comunicación sostenible creíble se relaciona con mayor recordación, diferenciación, reputación, confianza y preferencia.

H4b



Marketing con propósito →
preferencia del consumidor

Rho de Spearman

$$\rho = -0,189$$
$$p < 0,001$$

Relación significativa débil

✓ **Se rechaza H0**

Valorar el compromiso empresarial se relaciona con una mayor preferencia por empresas sostenibles.

Signo negativo por codificación inversa de la variable.

04. Triangulación de resultados



Intención empresarial

Integrar sostenibilidad y propósito en la estrategia de marca.



Planificación y coordinación



Canales internos y externos



Indicadores y mejora continua



Confianza y posicionamiento



Evidencia documental

Acciones verificables, con distinto nivel de sistematización.

SEDEMI

Gestión ambiental y social

INSTITUTO RUMIÑAHUI

Educación, inclusión y comunidad

EMPAQPLAST

Economía circular y certificaciones



Percepción del consumidor

21,5 %

Coherencia entre decir y hacer

20,4 %

Evidencias visibles

17,1 %

Acciones constantes

45,1 %

Desempeño sostenible percibido como medio

Brecha de percepción



Acciones reales y evidencia institucional



Comunicación insuficiente o poco sistematizada



Percepción sostenible todavía moderada

05. Modelo de gestión de marca con propósito

6 ejes para integrar sostenibilidad, propósito y valor de marca

Idea central

Transformar acciones sostenibles aisladas en una gestión de marca coherente, ética, verificable y medible.

01.



Definición estratégica

Clarificar el propósito y su relación con la marca.

02.



Cultura interna

Alinear colaboradores, prácticas y decisiones.

03.



Narrativa de marca

Construir relatos reales con datos, testimonios e impacto.

04.



Comunicación ética

Comunicar con transparencia, evidencia y coherencia.

05.



Participación de públicos

Integrar clientes, comunidad, colaboradores y aliados.

06.



Medición de resultados

Evaluar confianza, reputación, percepción y posicionamiento.

05. Hoja de ruta de implementación

4 fases para aplicar el marketing sostenible y con propósito

1



Fase 1. Alineación interna y co-creación

Mes 1

Validar el propósito, diagnosticar la coherencia interna, sensibilizar al equipo y crear un comité de sostenibilidad y propósito.



Entregables:

- Manifiesto de propósito institucional
- Manual de conducta de marca

2



Fase 2. Adecuación de identidad y narrativa

Meses 2-3

Traducir el propósito en mensajes, storytelling, territorios de conversación e identidad visual de campaña.



Entregables:

- Matriz de mensajes por público
- Manual de identidad de campaña

3



Fase 3. Lanzamiento y activación externa

Meses 4-5

Comunicar el propósito mediante una iniciativa ancla, campañas integradas, canales digitales, eventos y alianzas comunitarias.



Entregables:

- Plan de medios
- Parrilla de contenidos

4



Fase 4. Consolidación, comunidad y medición

Desde el mes 6 / continuo

Mantener la comunidad activa, publicar reportes de transparencia y medir impacto comunicacional, social, ambiental y reputacional.



Entregable:

- Tablero de control de impacto y posicionamiento



06. Conclusiones

Principales hallazgos derivados de los objetivos de investigación



01 Diversidad de enfoques

- SEDEMI: gestión ambiental y responsabilidad social
- Empaaqlast: economía circular e innovación
- Instituto Tecnológico Universitario Rumiñahui: educación, inclusión y vinculación comunitaria



02 Comunicación estratégica

Actuar no es suficiente: las acciones deben explicarse, demostrarse y comunicarse con coherencia.

Claves: claridad, evidencia y coherencia.



03 Valor de marca

La autenticidad y la evidencia fortalecen reputación, confianza, diferenciación y preferencia.



Mayor impacto en posicionamiento y percepción de marca.



04 Propósito permanente

El marketing con propósito debe formar parte de la gestión continua de la marca.

No debe tratarse como una campaña aislada.

06. Recomendaciones

Acciones para fortalecer la gestión de marca sostenible y con propósito



01

Diagnosticar

Identificar acciones reales, recursos, públicos, objetivos e indicadores antes de comunicar.



Planificar desde el interior



02

Evidenciar

Fortalecer los canales digitales con mensajes claros, datos específicos y resultados verificables.



Acciones · beneficiarios · resultados



03

Medir

Implementar un tablero de control de confianza, reputación, percepción y posicionamiento.

confianza

reputación

percepción

posicionamiento



04

Ampliar

Extender el estudio a otras empresas, sectores y tamaños organizacionales de Pichincha.



Rumiñahui · Pichincha