



**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 de Rumiñahui**

Astudillo Pérez, Melany Sofía y Tipan Tipan, Karen Estefanía

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Trabajo de integración curricular, previo a la obtención del título de Licenciado/a en
Mercadotecnia

Ing. Pazmiño Rodríguez, Luis Danilo Mgtr.

28 de julio de 2026



Certificado de análisis
Compilatio Magister+ | ESPE-ECU

1. Entregable UIC-Astudillo-Tipan OPTIMO

ID : c9b2599639732e0975c8c4348f7a263fe4683a40



8%
Textos sospechosos

Nombre del fichero : 1. Entregable UIC-Astudillo-Tipan OPTIMO.txt
Tamaño del archivo original : 4,23 MB
Número de palabras : 48.052

Depositante : LUIS DANILO PAZMIÑO RODRIGUEZ
Fecha de depósito : 30 de julio de 2026
Tipo de carga : interface
fecha de fin de análisis : 30 de julio de 2026

Resumen (sección 1/2)

Localización de los textos sospechosos en el documento :



Incluido en el porcentaje de textos sospechosos :

Similitudes

3%

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.



Detección de IA

5%

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

2%

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



Time Stamping
Security Data

Msc. Pazmiño Rodríguez, Luis Danilo

Director



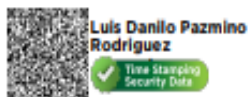
Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio

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 de servicios de la provincia de Pichincha en el cantón de Rumiñahui"** fue realizado por las señoritas **Astudillo Pérez, Melany Sofia y Tipan Tipan, Karen Estefanía**, 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 analizada 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 de 2026



Ing. Pazmiño Rodríguez, Luis Danilo Mgtr.

Director

C.C.: 1707260103



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Responsabilidad de Autoría

Nosotras, **Astudillo Pérez Melany Sofía y Tipan Tipan Karen Estefania**, con cédulas de ciudadanía n°1729279941 y n°1727584953, 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 de servicios de la provincia de Pichincha en el cantón de Rumiñahui** es de nuestra autoría 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 de 2026

Astudillo Pérez, Melany Sofía

C.C.: 1729279941

Tipan Tipan, Karen Estefanía

C.C.: 1727584953



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Autorización de Publicación

Nosotras, **Astudillo Pérez Melany Sofía y Tipan Tipan Karen Estefania**, con cédulas de ciudadanía n°1729279941 y n°1727584953, 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 de servicios de la provincia de Pichincha en el cantón de Rumiñahui** en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra responsabilidad.

Sangolquí, 28 de julio de 2026

Astudillo Pérez, Melany Sofía

C.C.: 1729279941

Tipan Tipan, Karen Estefanía

C.C.: 1727584953

Dedicatoria

Dedico este trabajo, en primer lugar, a *Dios*, por darme la fuerza, la paciencia y la valentía para seguir adelante en cada etapa de este camino. Hubo momentos en los que sentí que no podía con todo, pero su presencia me ayudó a levantarme, confiar y continuar hasta llegar a este logro tan importante para mí.

A mi familia, por ser mi apoyo más grande, mi lugar seguro y la base de todo lo que soy. A mi mamá, *Tatiana Pérez*, por su amor, su paciencia y por estar siempre pendiente de mí, incluso en los momentos en los que no sabía cómo explicar lo que sentía. A mi hermana, *Samantha Astudillo*, por estar en mi vida, por acompañarme y por ser parte importante de mi historia. Gracias por acompañarme, escucharme, cuidarme y creer en mí cuando yo misma dudaba. A mi papá, *José Astudillo*, por su esfuerzo, su apoyo y por ser parte fundamental de este camino; gracias por estar presente y por aportar a que hoy pueda cumplir esta meta. A mi abuelita, *Narciza Rivera*, por su cariño, sus cuidados y por esa forma tan especial de demostrar amor en lo cotidiano; gracias por ser amor, preocupación y compañía. Este logro también es de ustedes, porque detrás de cada paso que di estuvo su amor, su confianza y todo lo que han hecho por mí.

A mi novio, *Fernando Muñoz*, por haber estado conmigo en cada paso de mi vida universitaria, por acompañarme, apoyarme y motivarme durante estos 3 años. Gracias por escucharme cuando estaba cansada, por darme ánimo cuando sentía que no podía más y por recordarme muchas veces que era capaz de lograrlo. Gracias por estar presente en mis días buenos y también en los difíciles, por celebrar mis avances y por sostenerme en momentos en los que necesitaba fuerza. Tu compañía fue muy importante en este proceso, y siempre voy a agradecer todo el amor, la paciencia y el apoyo que me diste para llegar hasta aquí.

A mis amigos de la universidad, por hacer de esta etapa una experiencia más bonita y llevadera. Gracias Anís, Bri, Cami, Emi, Yoshi, Miguel, Andreita, Brenda, Luis, Moi, David y a toda mi generación, por las risas, los trabajos, los consejos, los momentos buenos y también

por estar en los días difíciles. Aunque en el camino hubo momentos complicados, me demostraron que la amistad universitaria sí existe y que hay personas que llegan para quedarse. Me llevo recuerdos, aprendizajes y amistades que espero conservar para toda la vida.

Finalmente, me dedico este trabajo a mí misma, por no rendirme, por seguir incluso cuando tuve miedo, cansancio o dudas. Esta etapa me enseñó que soy capaz de lograr lo que me propongo y que cada esfuerzo, cada desvelo y cada dificultad valieron la pena. Hoy cierro este capítulo con gratitud, orgullo y mucha emoción por todo lo vivido.

Con todo mi cariño,

Melany Sofía Astudillo Pérez

Dedicatoria

Este logro está dedicado, en primer lugar, a mi querida abuelita, *Rosa Fuentes Mejía*, la persona más importante en mi vida. Aunque hoy no pueda estar físicamente a mi lado, su amor, sus enseñanzas y su recuerdo viven por siempre en mi corazón.

Gracias a ella aprendí a comprenderla vida desde diferentes respectivas, enseñanzas que hoy me acompañan me ayudan a enfrentar cada situación con fortaleza, esperanza y sabiduría.

Este sueño también era suyo. Aunque el camino no fue fácil y estuvo lleno de desafíos, con disciplina, constancia y ejemplo que ella me dejó, hoy puedo decirlo hemos alcanzado. Estoy segura de que desde el cielo comparte conmigo este momento de felicidad y celebra este triunfo con el mismo orgullo con el que siempre creyó en mí.

A mis hermanos, *Atenea y Abadí*, por estar presentes con sus palabras, sus sonrisas y confianza incondicional. En los momentos en que el camino parecía difícil, su apoyo me recordó que nunca estaba sola y que siempre podía seguir adelante.

También me dedico este logro a mí mismo por mi esfuerzo, perseverancia y valentía para no rendirme ante las dificultades. Cada obstáculo fue una oportunidad para crecer y demostrarme que, con dedicación y determinación, los sueños si pueden hacerse realidad.

Para quienes son mi inspiración,

Karen Estefanía Tipan Tipan

Agradecimiento

Agradezco, en primer lugar, a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, por haberme brindado la oportunidad de formarme académica y profesionalmente durante estos años. A la carrera de Mercadotecnia, gracias por permitirme descubrir aquello que desde el colegio sentía que quería para mi vida. Cada materia, proyecto y desafío me ayudó a confirmar mi interés por esta profesión y a desarrollar habilidades que hoy han sido parte importante de mi crecimiento laboral y profesional.

Extiendo mi agradecimiento a todos los docentes que formaron parte de mi formación universitaria, por compartir sus conocimientos, experiencias y consejos a lo largo de este camino. De manera especial, agradezco a aquellos profesores que dejaron una huella significativa en mi aprendizaje, entre ellos el Marco Soasti, Stalin Pazmiño, Hernán Paz, Edison Sarzosa, Danilo Pazmiño, Juan Fernando Iturralde, Álvaro Pérez, Javier Buenaño, Ivonne Benavides y Homero Torres, por sus enseñanzas y por aportar, desde sus distintas áreas, a mi desarrollo como futura profesional en mercadotecnia.

Agradezco también a nuestro tutor de tesis, Ing. Danilo Pazmiño, por su acompañamiento durante el desarrollo de este trabajo de integración curricular. Gracias por su tiempo, sus observaciones y su orientación en cada etapa del proceso, aspectos que permitieron fortalecer la estructura, coherencia y calidad académica de esta investigación.

Finalmente, agradezco a todas las personas que, de una u otra manera, formaron parte de mi vida universitaria y aportaron a este camino. A mi familia, amigos y seres queridos, gracias por su apoyo, paciencia y confianza durante esta etapa. Hoy culmino este proceso con gratitud por todo lo aprendido, por las oportunidades que se abrieron en el camino y por la certeza de que cada experiencia vivida en la universidad fue parte fundamental de la persona y profesional que soy ahora.

Con sincera gratitud,

Melany Sofía Astudillo Pérez

Agradecimiento

Hay personas que llegan a nuestra vida para dejar una huella imborrable; para mí, esa persona fue mi querida abuelita, *Rosa Fuentes Mejía*. A ella le expreso mi más profundo agradecimiento, porque su amor, su fortaleza y enseñanzas fueron el cimiento sobre el que construí mis sueños. Cada consejo, cada abrazo cada palabra de aliento sembraron en mí la confianza para creer que era capaz de alcanzar todo aquello que me propusiera.

Aunque hoy ya no pueda compartir este momento a mi lado, sé que su esencia permanece viva en cada paso que doy. Este logro también lleva su nombre, porque sin su amor, su dedicación y el ejemplo de vida que me dejó no habría sido posible llegar hasta aquí. Mi mayor herencia no fueron bienes materiales, sino el inmenso legado de valores, principios y amor incondicional que sembró en mi corazón y que hoy guía mi vida personal y profesional.

A mis padres y hermanos, gracias por acompañarme con su apoyo incondicional, por creer en mis capacidades y por motivarme a seguir adelante en cada etapa de este camino. Su confianza fue una fuente constante de fortaleza para no desistir de esta meta. Su compañía me recordó que los grandes logros también se construyen con el amor y el respaldo de quienes siempre están a nuestro lado.

Finalmente, agradezco a la *Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE* y mis docentes por brindarme las herramientas y la oportunidad de crecer como profesional, haciendo posible el cumplimiento de esta importante meta.

Con sincero agradecimiento,

Karen Estefanía Tipan Tipan

Índice de contenidos

Capítulo I	24
Introducción	24
Planteamiento del problema.....	25
Formulación del problema.....	26
Modelo de las 6M	27
Diagrama de Ishikawa (Causa-Efecto)	28
Pregunta de investigación	32
Objetivos.....	32
Objetivo general	32
Objetivos específicos.....	33
Justificación	33
Alcance y delimitación	35
Capítulo II	37
Estado del arte.....	37
Marco teórico	40
Evolución del marketing	40
Marketing sostenible.....	42
Triple Bottom Line	43
Marketing con propósito (Brand purpose).....	45
Tendencias emergentes	47
Posicionamiento de marca	48
Percepción de marca.....	49
Marco conceptual.....	50

Gobernanza como dimensión estratégica del marketing sostenible y con propósito.....	50
El contraste entre marketing con propósito y responsabilidad social empresarial.....	51
Gestión emocional.....	52
Ética de la marca.....	53
Consumo consciente.....	54
Economía circular en la comunicación de marca.....	56
Transparencia radical.....	57
Métrica de valor de marca (Brand equity).....	58
Conexión emocional.....	59
Capítulo III.....	61
Metodología.....	61
Enfoque de investigación.....	61
Cualitativo.....	62
Cuantitativo.....	62
Mixto.....	63
Tipo de investigación.....	63
Diseño de investigación.....	65
Método de selección de casos.....	65
Variables del estudio.....	73
Técnicas e instrumento.....	74
Entrevista en profundidad a gerentes de marketing.....	74
Encuestas a consumidores de la zona de Rumiñahui.....	76
Matriz de análisis documental para las campañas.....	81
Procedimiento para la recolección de datos.....	83
Validación y confiabilidad del instrumento.....	85
Consideraciones éticas.....	88

Capítulo IV	90
Análisis y discusión de los resultados	90
Caracterización de las empresas seleccionadas	90
Análisis de las campañas de marketing sostenible	92
Impacto en el posicionamiento	95
Evaluación comparativa (Benchmarking).....	210
Discusión de hallazgos	211
Modelo de gestión de marca con propósito	218
Hoja de ruta para la implementación de tendencias emergentes	221
Capítulo V	228
Conclusiones	228
Recomendaciones	229
Referencias.....	231
Apéndices	243

Índice de tablas

Tabla 1 Clasificación CIIU considerada para la delimitación del sector servicios en Rumiñahui	67
Tabla 2 Clasificación nacional de las PYMES, pequeña y mediana empresa	68
Tabla 3 Distribución de empresas de servicios de Rumiñahui según tamaño empresarial.....	68
Tabla 4 Matriz preliminar de selección de empresas	70
Tabla 5 Matriz de población objetivo del cantón Rumiñahui.....	78
Tabla 6 Estructura preliminar de la encuesta	80
Tabla 7 Validación del instrumento por expertos	85
Tabla 8 Estadísticas de confiabilidad del instrumento.....	88
Tabla 9 Estadísticos descriptivos del consentimiento informado.....	96
Tabla 10 Distribución de respuesta sobre el consentimiento informado.....	97
Tabla 11 Estadísticos descriptivos de la parroquia o sector de residencia.....	98
Tabla 12 Distribución de encuestados según parroquia o sector de residencia	98
Tabla 13 Estadísticos descriptivos del rango de edad de los encuestados	99
Tabla 14 Distribución de encuestados según rango de edad.....	100
Tabla 15 Estadísticos descriptivos del reconocimiento de empresas e instituciones de servicios	102
Tabla 16 Distribución del reconocimiento de empresas e instituciones de servicios de Rumiñahui.....	102
Tabla 17 Estadísticos descriptivos del desempeño sostenible percibido.....	104
Tabla 18 Distribución del desempeño sostenible percibido.....	104
Tabla 19 Estadísticos descriptivos del reconocimiento de campañas sostenibles	106
Tabla 20 Distribución del reconocimiento de campañas, publicaciones o acciones sostenibles	106
Tabla 21 Resumen de casos válidos sobre medios de exposición a campañas sostenibles..	108

Tabla 22	Medios de exposición a campañas o mensajes sostenibles.....	109
Tabla 23	Resumen de casos válidos sobre acciones sostenibles recordadas	111
Tabla 24	Acciones sostenibles recordadas por los encuestados	112
Tabla 25	Resumen de casos válidos sobre aspectos valorados al elegir una empresa de servicios.....	113
Tabla 26	Aspectos más valorados al elegir una empresa de servicios	114
Tabla 27	Resumen de casos válidos sobre acciones asociadas al compromiso.....	116
Tabla 28	Acciones que reflejan el compromiso sostenible de una empresa	117
Tabla 29	Estadísticos descriptivos de la percepción sobre la comunicación sostenible empresarial	119
Tabla 30	Opinión de los encuestados sobre la comunicación de acciones sostenibles	120
Tabla 31	Estadísticos descriptivos de la importancia del compromiso empresarial real.....	122
Tabla 32	Nivel de importancia atribuido al compromiso empresarial con el bienestar del cliente, la comunidad y el ambiente.....	122
Tabla 33	Resumen de casos validos sobre elementos asociados al propósito real	124
Tabla 34	Elementos que demuestran un propósito real en una empresa.....	125
Tabla 35	Estadísticos descriptivos de la confianza en publicaciones de redes sociales	127
Tabla 36	Nivel de confianza en publicaciones de redes sociales como comunicación sostenible	127
Tabla 37	Estadísticos descriptivos de la confianza en informes o memorias de sostenibilidad	129
Tabla 38	Nivel de confianza en informes o memorias de sostenibilidad.....	129
Tabla 39	Estadísticos descriptivos de la confianza en certificaciones o reconocimientos externos	131
Tabla 40	Nivel de confianza en certificaciones o reconocimientos externos	131
Tabla 41	Estadísticos descriptivos de la confianza en testimonios de beneficiarios.....	133

Tabla 42	Nivel de confianza en testimonios de beneficiarios	133
Tabla 43	Estadísticos descriptivos de la confianza en noticias en medios de comunicación..	134
Tabla 44	Nivel de confianza en noticias en medios de comunicación	135
Tabla 45	Estadísticos descriptivos de la confianza en recomendaciones de conocidos.....	136
Tabla 46	Nivel de confianza en recomendaciones de conocidos	137
Tabla 47	Resumen de casos validos de elementos que generan desconfianza en campañas sostenibles.....	138
Tabla 48	Elementos que generan desconfianza en una campaña sostenible	139
Tabla 49	Estadísticos descriptivos de la asociación atribuida a empresas que comunican sostenibilidad	141
Tabla 50	Asociaciones de marca vinculadas con empresas que comunican sostenibilidad ...	142
Tabla 51	Estadísticos descriptivos de la influencia de campañas sostenibles en la recordación de marca.....	144
Tabla 52	Influencia de campañas sostenibles en la recordación de marca	144
Tabla 53	Estadísticos descriptivos de la influencia de campañas sostenibles en la diferenciación frente a competidores.....	146
Tabla 54	Influencia de campañas sostenibles en la diferenciación frente a competidores	146
Tabla 55	Estadísticos descriptivos de la influencia de campañas sostenibles en la reputación de la marca	148
Tabla 56	Influencia de campañas sostenibles en la reputación de la marca	148
Tabla 57	Estadísticos descriptivos de la influencia de campañas sostenibles en la confianza de marca.....	150
Tabla 58	Influencia de campañas sostenibles en la confianza de marca	150
Tabla 59	Estadísticos descriptivos de la influencia de campañas sostenibles en la preferencia de compra o contratación.....	152
Tabla 60	Influencia de campañas sostenibles en la preferencia de compra o contratación....	152

Tabla 61 Estadísticos descriptivos del acuerdo sobre la mejora de imagen por campañas sostenibles.....	154
Tabla 62 Nivel de acuerdo sobre la mejora de imagen empresarial por campañas sostenibles	154
Tabla 63 Estadísticos descriptivos del acuerdo sobre sostenibilidad y confianza de marca...	156
Tabla 64 Nivel de acuerdo de la sostenibilidad como generadora de confianza	156
Tabla 65 Estadísticos descriptivos del acuerdo sobre coherencia empresarial y percepción de marca.....	158
Tabla 66 Nivel de acuerdo sobre influencia de la coherencia empresarial en la percepción de marca.....	158
Tabla 67 Estadísticos descriptivos del acuerdo sobre propósito empresarial y reputación positiva	160
Tabla 68 Nivel de acuerdo sobre reputación positiva de empresas con propósito	160
Tabla 69 Estadísticos descriptivos del acuerdo sobre identificación con marcas que apoyan causas ambientales y sociales.....	162
Tabla 70 Nivel de acuerdo sobre identificación con marcas que apoyan causas ambientales y sociales.....	162
Tabla 71 Estadísticos descriptivos de la confianza transmitida por las empresas del estudio	164
Tabla 72 Calificación de la confianza transmitida por las empresas del estudio	164
Tabla 73 Estadísticos descriptivos de la reputación de la marca de las empresas de estudio	166
Tabla 74 Calificación de la reputación de la marca de las empresas de estudio.....	166
Tabla 75 Estadísticos descriptivos de la transparencia comunicacional de las empresas evaluadas	168
Tabla 76 Calificación de la transparencia comunicacional de las empresas evaluadas	168

Tabla 77 Estadísticos descriptivos del compromiso con la comunidad de las empresas de estudio	170
Tabla 78 Calificación del compromiso con la comunidad de las empresas de estudio	170
Tabla 79 Estadísticos descriptivos del compromiso ambiental de las empresas de estudio evaluadas	172
Tabla 80 Calificación del compromiso ambiental de las empresas de estudio evaluadas	172
Tabla 81 Estadísticos descriptivos de la diferenciación frente a otras marcas	174
Tabla 82 Calificación de la diferenciación frente a otras marcas	174
Tabla 83 Estadísticos descriptivos de la decisión de consumo frente a empresas sostenibles	176
Tabla 84 Distribución de la decisión de consumo frente a empresas sostenibles	177
Tabla 85 Hipótesis y pruebas estadísticas seleccionadas para el análisis bivariado	179
Tabla 86 Análisis exploratorio entre marketing sostenible percibido y posicionamiento de marca	182
Tabla 87 Análisis exploratorio entre marketing con propósito y percepción de marca	183
Tabla 88 Análisis exploratorio entre marketing con propósito y percepción de marca	185
Tabla 89 Correlación de Spearman entre marketing con propósito y percepción de marca ...	186
Tabla 90 Análisis exploratorio entre elementos de propósito real y percepción de marca	188
Tabla 91 Correlación de Spearman entre elementos de propósito real invertidos y percepción de marca	189
Tabla 92 Análisis exploratorio entre transparencia y credibilidad de la comunicación sostenible y evaluación de marca	191
Tabla 93 Correlación de Spearman entre transparencia y credibilidad de la comunicación sostenible y evaluación de marca	192
Tabla 94 Análisis exploratorio entre credibilidad de la comunicación sostenible y posicionamiento de marca	194

Tabla 95 Correlación de Spearman entre credibilidad de la comunicación sostenible y posicionamiento de marca	195
Tabla 96 Análisis exploratorio entre marketing con propósito y preferencia del consumidor ..	197
Tabla 97 Correlación de Spearman entre marketing con propósito y preferencia del consumidor	198
Tabla 98 Síntesis de resultados del análisis bivariado	199
Tabla 99 Expertos entrevistados.....	202

Índice de figuras

Figura 1	Diagrama de Causa-Efecto propuesto integrando las 6M.....	29
Figura 2	Mapa territorial de Rumiñahui.....	66
Figura 3	Matriz de análisis documental para las campañas de las empresas de servicios.	83
Figura 4	Distribución de respuesta sobre el consentimiento informado	97
Figura 5	Distribución de encuestados según parroquia o sector de residencia.....	99
Figura 6	Distribución de encuestados según rango de edad	101
Figura 7	Reconocimiento de empresas e instituciones de servicios de Rumiñahui	103
Figura 8	Calificación desempeño sostenible percibido	105
Figura 9	Reconocimiento de campañas, publicaciones o acciones sostenibles.....	107
Figura 10	Medios de exposición a campañas o mensajes sostenibles	110
Figura 11	Acciones sostenibles recordadas por los encuestados.....	113
Figura 12	Aspectos más valorados al elegir una empresa de servicios.....	115
Figura 13	Acciones que reflejan el compromiso sostenible de una empresa	118
Figura 14	Opinión sobre la comunicación de acciones sostenibles	121
Figura 15	Importancia del compromiso empresarial con el bienestar del cliente, la comunidad y el ambiente	123
Figura 16	Elementos que demuestran un propósito real en una empresa	126
Figura 17	Nivel de confianza en publicaciones de redes sociales	128
Figura 18	Nivel de confianza en informes o memorias de sostenibilidad	130
Figura 19	Nivel de confianza en certificaciones o reconocimientos externos.....	132
Figura 20	Nivel de confianza en testimonios de beneficiarios.....	134
Figura 21	Nivel de confianza en noticias en medios de comunicación	135
Figura 22	Nivel de confianza en recomendaciones de conocidos	137
Figura 23	Elementos que generan desconfianza en una campaña sostenible.....	140
Figura 24	Asociaciones de marca vinculadas con empresas que comunican sostenibilidad .	143

Figura 25	Influencia de campañas sostenibles en la recordación de marca	145
Figura 26	Influencia de campañas sostenibles en la diferenciación frente a competidores	147
Figura 27	Influencia de campañas sostenibles en la reputación de la marca	149
Figura 28	Influencia de campañas sostenibles en la confianza de marca.....	151
Figura 29	Influencia de campañas sostenibles en la preferencia de compra o contratación ..	153
Figura 30	Nivel de acuerdo sobre la mejora de imagen empresarial por campañas sostenibles	155
Figura 31	Acuerdo de la sostenibilidad como generadora de confianza	157
Figura 32	Acuerdo sobre la coherencia empresarial y la percepción de marca	159
Figura 33	Acuerdo sobre reputación positiva de empresas y propósito empresarial	161
Figura 34	Identificación con marcas que apoyan causas ambientales y sociales	163
Figura 35	Calificación de la confianza transmitida por las empresas del estudio	165
Figura 36	Calificación de la reputación de la marca de las empresas de estudio	167
Figura 37	Calificación de la transparencia comunicacional de las empresas evaluadas.....	169
Figura 38	Calificación del compromiso con la comunidad de las empresas de estudio evaluadas	171
Figura 39	Calificación del compromiso ambiental de las empresas de estudio evaluadas	173
Figura 40	Calificación de la diferenciación frente a otras marcas	175
Figura 41	Distribución de la decisión de consumo frente a empresas sostenibles.....	178
Figura 42	Frecuencias de palabras de las entrevistas.....	204
Figura 43	Red de relaciones de las entrevistas	207

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo analizar campañas de empresas que han implementado estrategias de marketing sostenible y con propósito, evaluando sus resultados en el posicionamiento y la percepción de marca de empresas de servicios del cantón Rumiñahui durante el periodo abril 2026 – junio 2026. La investigación nace de la necesidad de comprender como las acciones que se vinculan con el tema ambiental, social(comunidad) y de sostenibilidad influyen dentro de la toma de decisiones de gestión estratégica de marca, puntualmente bajo el entorno de cómo los consumidores valoran las distintas aristas como son la transparencia, coherencia y promesa real de las empresas o corporaciones. La investigación se desarrolla desde un enfoque mixto, descriptivo de corte transversal con diseño no experimental. Para la recolección de datos se aplicaron las encuestas a 384 consumidores dentro del sector Rumiñahui, las entrevistas se realizaron con una semiestructura para dirigirse a cada empresa como fueron SEDEMI, Instituto Tecnológico Universitario Rumiñahui y EMPAQPLAST, a través de la matriz documental se evaluaron las campañas, publicaciones y evidencias visibles documentadas de cada empresa del estudio. Los resultados mostraron que las campañas sostenibles impactan positivamente en la recordación, diferenciación, confianza y reputación de la marca en paralelo o fusionado con acciones comprobable y comunicada transparente. Además, se identificó como la escasa estructuración de resultados, faltas de evidencias y mensajes no específicos repercuten en la confianza negativa de los consumidores sobre la marca. Por ende, el marketing sostenible y con propósito evidencia como una herramienta estratégica para ayudar o influir en la gestión de marca de empresas de servicios, acorde a su coherencia entre lo que se desea comunicar, las acciones realizadas y la percepción del consumidor reforzando así el valor de marca y la confianza de las partes interesadas.

Palabras clave: marketing sostenible, marketing con propósito, posicionamiento de marca, percepción de marca.

Abstract

This study examines corporate campaigns grounded in sustainable and purpose-driven marketing strategies, assessing their influence on brand positioning and brand perception among service-sector enterprises within the Rumiñahui canton during the period April-June 2026. The research was motivated by the need to understand how initiatives pertaining to environmental stewardship, community engagement and corporate sustainability inform strategic brand management decisions-particularly with respect to how consumers appraise transparency, message coherence and the authenticity of corporate value propositions. A mixed-methods research design was adopted, employing a descriptive, cross-sectional, non-experimental framework. Primary data were collected through a structured survey administered to 384 consumers within the Rumiñahui area, complemented by semi-structured interviews conducted with three purposively selected organizations-SEDEMI, Instituto Tecnológico Universitario Rumiñahui and EMPAQPLAST-alongside a documentary analysis matrix employed to evaluate corporate campaigns, publications and substantiating evidence disclosed by each firm under study. Findings indicate that sustainability-oriented campaigns exert a positive effect on brand recall, competitive differentiation, consumer trust, and corporate reputation when such initiatives are substantiated by verifiable actions and transparent communication practices. Conversely, the absence of structured performance outcomes, insufficient supporting evidence and ambiguous messaging were found to erode consumer trust and undermine brand credibility. Accordingly, sustainable and purpose-driven marketing emerges as a strategic lever for brand management within service companies, insofar as it fosters alignment among corporate communication, operational practice and consumer perception- thereby reinforcing brand equity and stakeholder confidence.

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

Capítulo I

Introducción

El presente estudio analiza cómo en años recientes la sostenibilidad pasó a ser muy importante dentro de la gestión empresarial. El marketing sostenible y con propósito se ha convertido en una forma de diferenciarse en mercados donde la competencia es cada vez mayor, y donde los consumidores ya no solo miran la calidad del servicio o el precio, sino también si la empresa actúa con coherencia, transparencia y compromiso social y ambiental. En el sector de servicios esto cobra especial importancia, porque la marca se construye principalmente desde la experiencia que vive el cliente, la confianza que genera la organización y la reputación que construye con el tiempo.

En el cantón Rumiñahui existen empresas e instituciones de servicios que han desarrollado acciones relacionadas con sostenibilidad, responsabilidad social, economía circular, educación, bienestar, innovación y vinculación con la comunidad. Sin embargo, no todas estas iniciativas son comunicadas de manera estratégica ni cuentan con evidencias claras que permitan medir su impacto en la percepción del consumidor. Esta situación limita el aprovechamiento del marketing sostenible como herramienta de posicionamiento, diferenciación y fortalecimiento de marca.

Por esta razón, la presente investigación analiza campañas de marketing sostenible y con propósito implementadas por empresas de servicios del cantón Rumiñahui, evaluando su incidencia en el posicionamiento y la percepción de marca durante el periodo abril 2026 – junio 2026. Con ese fin, se usa valoraren el caos de estudio a Empaqplast, SEDEMI e Instituto Tecnológico Universitario Rumiñahui, con base en que muestran acciones vinculadas con la sostenibilidad, propósito institucional y la relación con su comunidad de interés.

La investigación se desarrolla desde un enfoque mixto, con diseño no experimental y de corte transversal. Para recopilar la información se realizó la aplicación de encuestas a los consumidores del cantón Rumiñahui, entrevistas semiestructuradas a representantes de las

empresas seleccionadas, como punto final la matriz de análisis documental de campañas, publicaciones y evidencias institucionales. Lo que permite comparar aquello que las marcas buscan comunicar con lo que los consumidores realmente perciben.

El estudio académico se divide en cinco capítulos donde se detalla: capítulo I planteamiento del problema, la formulación del problema, la pregunta de investigación, los objetivos, la justificación, el alcance y la delimitación del estudio. El capítulo II desarrolla el estado del arte, el marco teórico y marco conceptual. El capítulo III describe la metodológica desarrollada. El capítulo IV presenta el análisis y discusión de los resultados obtenidos dentro de la investigación. Como apartado final está el capítulo V recoge las conclusiones y recomendaciones que se obtuvieron a partir de la investigación.

Planteamiento del problema

En los últimos años, el marketing sostenible ha tomado mayor importancia debido a los problemas ambientales, sociales y económicos que enfrentan las organizaciones en distintos países. Este enfoque no solo busca satisfacer las necesidades del consumidor, sino también generar valor a largo plazo mediante la integración de prácticas responsables dentro de la gestión empresarial.

De acuerdo con (Castro-Luna, Miro-Peñañiel, & Avila-Rivas, 2025), el marketing sostenible permite generar una relación positiva entre las marcas y los consumidores, evidenciando impactos favorables en la percepción y concientización ambiental, donde el 61,7% de los encuestados afirmó haber incrementado su conocimiento sobre el reciclaje a partir de campañas sostenibles y un 59% destacó la claridad de los mensajes comunicados.

Los efectos del marketing sostenible no se limitan únicamente a la imagen corporativa, sino que tocan variables concretas como la satisfacción del cliente y su vínculo con la marca a lo largo del tiempo. Un estudio enfocado en el sector turístico de Tungurahua reveló que más del 45% de los consumidores percibe que este tipo de estrategias incide directamente en su experiencia con el servicio. (Coello-Mera Xiomayra, Cárdenas-Freire, & Sánchez-Acosta, 2024,

pág. 6), dato que cobra especial relevancia al momento de entender cómo el consumidor construye sus decisiones. Aun así, ese mismo estudio refleja que la valoración positiva hacia la sostenibilidad no siempre va acompañada de mecanismos claros para medirla o implementarla dentro de las organizaciones, lo que contribuye una de las tensiones centrales del campo.

El marketing verde ha ido posicionándose como una vía concreta para que las empresas amplíen su alcance de mercado y construyan su diferenciación donde Maldonado Ordoñez y Villavicencio Rodas (2022) que la promoción de productos ecológicos, la comunicación de valores ambientales y el trabajo con proveedores responsables pueden mejorar la imagen de una marca e influir en las decisiones de compra. No obstante, también mencionan que muchas empresas desarrollan estas prácticas como acciones independientes o únicamente como mensajes publicitarios, sin integrarlas en una planificación que permita comprobar sus resultados dentro de la gestión empresarial (Maldonado Ordoñez & Villavicencio Rodas, 2022).

Formulación del problema

Hoy en día los consumidores no solo se fijan en si un producto o servicio es bueno. También toman en cuenta si la empresa actúa de forma responsable, si cuida el medioambiente y si lo que comunica es coherente con lo que realmente hace. Ese cambio ha llevado a muchas organizaciones a incorporar el marketing sostenible y con propósito como una forma de responder a lo que el mercado está exigiendo, buscando diferenciarse y generar relaciones más duraderas con sus clientes.

Diversos estudios muestran que cuando estas estrategias se aplican de manera coherente y se apoyan en prácticas responsables, tienen la capacidad de mejorar la percepción del consumidor, fortalecer la reputación de la empresa y favorecer la fidelización. Sin embargo, también se evidencia que en muchos casos su implementación se limita a acciones puntuales, sin una articulación con los objetivos estratégicos de la empresa que permita medir su impacto real en el posicionamiento y la competitividad.

En el caso del sector de servicios, esta situación se vuelve aún más evidente. Al no existir un producto tangible, la percepción del cliente y la experiencia que vive con la marca son factores que más influyen en su decisión. Por esto, la coherencia entre lo que la empresa dice y lo que el cliente realmente experimenta resulta fundamental. Asimismo, muchas empresas del sector adoptan iniciativas sostenibles más por seguir tendencias globales o responder a presiones del entorno, que por tener una comprensión clara de cómo estas decisiones impactan en su gestión, en su diferenciación y en la relación con sus consumidores.

En la provincia de Pichincha, y específicamente en Rumiñahui, el sector de servicios ha crecido bastante en los últimos años, en parte por la cercanía del cantón con el Distrito Metropolitano de Quito. En ese contexto se ve que cada vez más empresas están adoptando prácticas sostenibles, pero no todas lo hacen de la misma manera. Algunas han logrado integrar la sostenibilidad dentro de su identidad de marca, mientras que otras aplican acciones sueltas que no tienen mayor conexión con sus objetivos estratégicos ni con la propuesta de valor que comunican al mercado.

Esa diferencia es precisamente el problema central. Muchas empresas no tienen claro de qué manera las tendencias del marketing sostenible y con propósito afectan su gestión de marca, lo que le dificulta tomar decisiones bien sustentadas, mantener una comunicación coherente y aprovechar la sostenibilidad como una ventaja competitiva real.

Por esta razón, la presente investigación busca entender cómo las tendencias del marketing sostenible y con propósito inciden en la gestión estratégica de marca de las empresas de servicios del sector Rumiñahui, e identificar que prácticas son las que efectivamente contribuyen a mejorar su posicionamiento, su competitividad y la percepción que el mercado tiene de ellas.

Modelo de las 6M

El modelo de las 6M constituye una herramienta analítica ampliamente utilizada para la identificación de causas en problemáticas organizacionales y estratégicas, permitiendo un

abordaje integral a partir de seis dimensiones: mano de obra, máquinas, métodos, materiales, medición y medio ambiente. En este contexto, (Reyes Juárez, Rivera González, Ángeles Tovar, Canós Darós, & Castelló Sirvent, 2025, pág. 16), mencionan que la mano de obra se vincula con el nivel de conocimiento, compromiso y alineación del talento humano respecto a prácticas sostenibles y valores de propósito organizacional, lo cual incide directamente en la coherencia de la comunicación de marca. La dimensión de máquinas se relaciona con el uso de tecnología y herramientas digitales para aplicar acciones de marketing que puedan medirse y gestionarse con mayor eficiencia. Los métodos abarcan los procedimientos, protocolos y estrategias que incorporan criterios económicos, sociales y ambientales. Por su parte, los materiales corresponden a los recursos utilizados durante una campaña, entre ellos los medios, contenidos y soportes comunicacionales los cuales también deben guardar relación con principios de responsabilidad y sostenibilidad.

De igual manera, (Fonseca Quan & Camacho Pinel, 2019, pág. 28) señalan que la dimensión de medición cumple un papel importante dentro de este modelo, ya que permite evaluar si las estrategias de marketing sostenible están funcionando o no, a través de indicadores tanto cuantitativos como cualitativos que reflejan variables como el posicionamiento, la percepción de marca y la reputación. Por último, el medioambiente abarca tanto lo que ocurre afuera de la empresa, como las tendencias del consumidor, la presión social, las regulaciones, como también lo que pasa dentro de ella, lo que muestra la necesidad de que las organizaciones se adapten a un mercado que cada vez más consciente y más exigente.

Según (Rondón Domínguez, 2023), el enfoque de las 6M es útil precisamente porque permite ver los problemas desde una mirada más amplia, integrando aspectos sociales, ambientales y productivos que tienen un efecto directo en la eficiencia, la diferenciación y la competitividad de las empresas.

Diagrama de Ishikawa (Causa-Efecto)

El diagrama de causa-efecto también conocido como diagrama de Ishikawa o espina de pescado, es una herramienta que permite identificar, organizar y analizar las posibles causas que originan un problema central, facilitando una comprensión estructurada de sus factores determinantes. López et al. Mencionan que este modelo agrupa las causas en categorías, lo que permite descomponer un problema en subvariables interrelacionadas y visualizar con claridad su origen. (Garcia Romero, Macedo Torres, Lopez Alvarado, Reategui Noriega, & Quintanilla Huaman, 2026, pág. 4).

Su utilidad está en que ayuda a analizar problemas complejos de forma ordenada, identificando no solo las causas más evidentes sino también los factores que están detrás de ellas y que muchas veces pasan desapercibidas. En este mismo contexto, Carla Bravo señala que el diagrama contribuye a mejorar la toma de decisiones y el diseño de estrategias, al considerar varias dimensiones del problema al mismo tiempo. (Bravo Arias, 2022, pág. 7)

Figura 1

Diagrama de Causa-Efecto propuesto integrando las 6M



Nota. Elaboración propia.

Para interpretar el diagrama es importante aclarar que la sostenibilidad y el propósito de marca son conceptos relacionados, pero no son lo mismo. La sostenibilidad puede entenderse como una forma de gestión que busca mantener un equilibrio entre los resultados económicos de la empresa y las consecuencias sociales y ambientales de sus actividades. El propósito de marca se refiere a la razón que orienta la existencia de la organización, su identidad, su cultura, sus decisiones y el aporte que desea realizar más allá de la venta de productos o servicios.

Aunque ambos conceptos se relacionan, no significan lo mismo. Una organización puede realizar actividades sostenibles sin tener un propósito claramente definido. De igual forma, puede comunicar un propósito institucional sin demostrarlo mediante acciones reales. Por eso, el diagrama analiza las causas que dificultan la integración coherente entre la gestión sostenible, el propósito institucional y la forma en que ambos elementos son comunicados y percibidos por los públicos.

A partir del modelo de las 6M y su aplicación en el diagrama de Ishikawa, se identifican las causas que explican el desconocimiento del impacto que tiene el marketing sostenible y con propósito en el posicionamiento y la percepción de marca de las empresas de servicios del cantón Rumiñahui.

De acuerdo con (Reyes Juárez, Rivera González, Ángeles Tovar, Canós Darós, & Castelló Sirvent, 2025, pág. 16), la dimensión de materiales comprende los recursos e insumos que se usan para ejecutar y respaldar las estrategias organizacionales. En esta investigación, se adapta a la disponibilidad de estudios, casos documentados, contenidos, informes, piezas comunicacionales y evidencias verificables sobre campañas sostenibles de empresas de servicios del cantón Rumiñahui. La poca disponibilidad de estos recursos dificulta comparar experiencias, identificar buenas prácticas y demostrarle al consumidor los resultados reales de las acciones que se comunican.

Según Reyes Juárez los métodos corresponden a los procesos, protocolos y estrategias con los que se planifican y desarrollan las acciones organizacionales. En el contexto del

estudio, esta dimensión tiene que ver con cómo las empresas planifican, ejecutan, comunican y evalúan sus campañas de marketing sostenible y con propósito. Cuando una empresa realiza actividades ambientales o sociales sin definir previamente qué quiere lograr, quién estará a cargo o cómo se relacionan esas acciones con la marca, es común que se conviertan en iniciativas separadas. Aunque puede generar algún beneficio, su aporte al posicionamiento o a la reputación de la empresa termina siendo menor, porque le público no siempre logra relacionarlas con una estrategia clara. (Reyes Juárez, Rivera González, Ángeles Tovar, Canós Darós, & Castelló Sirvent, 2025, pág. 16).

Dentro de la mano de obra, corresponde al papel que cumplen los colaboradores. En este punto se consideran sus conocimientos, su participación y el compromiso que mantienen con los valores de la organización. En las empresas de servicios este aspecto es importante, ya que el personal tiene contacto directo con los usuarios y, mediante su atención y comportamiento, también influye en la imagen que se forma sobre la marca.

En cuanto a las máquinas, (Reyes Juárez, Rivera González, Ángeles Tovar, Canós Darós, & Castelló Sirvent, 2025, pág. 16), la dimensión de tecnología reemplaza a la de maquinaria, ya que en el sector de servicios la comunicación y medición de campañas depende principalmente de herramientas digitales como redes sociales, páginas web, CRM y analíticas de datos. Cuando estas herramientas se usan de forma limitada, las empresas tienen menos capacidad para dar visibilidad a sus acciones sostenibles, conocer la percepción del cliente y tomar decisiones con base en información real.

De acuerdo con Fonseca Quan y Camacho Pinel, el medio ambiente comprende las condiciones internas y externas que influyen en el desarrollo de las actividades organizacionales. En este estudio se consideran el entorno social, competitivo, cultural, ambiental y normativo del cantón Rumiñahui, así como las nuevas expectativas de los consumidores frente a las marcas responsables. La creciente preocupación por la sostenibilidad convive con una mayor desconfianza hacia mensajes que no presentan

evidencias, lo que aumenta el riesgo de que las campañas sean vistas como greenwashing y afecten la credibilidad de la empresa (Fonseca Quan & Camacho Pinel, 2019, pág. 28).

Fonseca Quan y Camacho Pinel señalan que la medición permite evaluar el funcionamiento y los resultados de las estrategias a través de indicadores cuantitativos y cualitativos. En esta investigación, la dimensión incluye métricas de alcance, interacción, recordación, confianza, reputación, diferenciación, percepción de sostenibilidad y posicionamiento de marca. No contar con indicadores, líneas base ni mecanismos de seguimiento limita la posibilidad de saber si las campañas sostenibles están generando resultados estratégicos o si solo tienen efectos comunicacionales de corto plazo (Fonseca Quan & Camacho Pinel, 2019, pág. 28).

La adaptación del modelo de las 6M permitió revisar el problema considerando factores humanos, tecnológicos, metodológicos, comunicacionales, contextuales y de medición. Rondón Domínguez (2023) señala que este modelo ayuda a estudiar los problemas de una organización de forma completa, al identificar distintas causas que pueden estar relacionadas con su eficiencia, competitividad y capacidad para diferenciarse (Rondón Domínguez, 2023).

Pregunta de investigación

¿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 durante el periodo abril 2026 – junio 2026?

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 de servicios de Rumiñahui durante el periodo abril 2026 –junio 2026.

Objetivos específicos

Identificar empresas del sector de servicios en el sector Rumiñahui que aplican estrategias de marketing sostenible y con propósito, bajo criterios de desempeño económico, social y ambiental durante el periodo abril 2026 – junio 2026.

Analizar los componente estratégicos y comunicacionales de las campañas de marketing sostenible y con propósito en las empresas seleccionadas, para la determinación de sus principales factores de diferenciación durante el periodo abril 2026 – junio 2026.

Evaluar la incidencia de las campañas de marketing sostenible y con propósito en el posicionamiento y la percepción de marca utilizando indicadores multidimensionales durante el periodo abril 2026 – junio 2026.

Establecer lineamientos o recomendaciones estratégicas de marketing sostenible y con propósito para el sector de servicios, basados en las fortalezas y debilidades identificadas durante el periodo abril 2026 – junio 2026.

Justificación

Esta investigación se justifica por el interés creciente que hay alrededor del marketing sostenible y con propósito como estrategia empresarial que va más allá de generar ganancias, buscando también crear valor social, ambiental y reputacional. Actualmente los consumidores prestan mayor atención al impacto que producen las empresas en la sociedad y en el ambiente. Por esta razón, las organizaciones de servicios necesitan incorporar prácticas sostenibles que les permitan diferenciarse, mejorar su posicionamiento y mantener relaciones más cercanas con sus clientes. A partir de esta realidad, la investigación busca conocer cómo el marketing sostenible y con propósito influye en la gestión de marca de las empresas de servicios del cantón Rumiñahui.

Desde el punto de vista social y de mercado, la investigación es relevante porque las empresas hoy operan en entornos muy competitivos, donde los consumidores valoran cada vez más la transparencia, la ética, y el compromiso ambiental de las marcas con las que se

relacionan. (Gaibor Braganza & Erazo Álvarez, 2025, pág. 2), sostienen que las prácticas sostenibles contribuyen a fortalecer la reputación corporativa y a generar confianza en los consumidores, sobre todo cuando las empresas logran comunicar sus acciones y valores de forma coherente. Sin embargo, también se observa que muchas organizaciones todavía tienen dificultades para aplicar estas prácticas de manera estratégica y medible, lo que reduce el impacto real de sus campañas y abre la puerta a riesgos como el greenwashing o la percepción de incoherencia por parte del cliente.

Desde el ámbito académico, este trabajo aporta al análisis del marketing sostenible y con propósito en el sector de servicios, un tema que todavía tiene pocos estudios enfocados en el contexto ecuatoriano y particularmente en Rumiñahui. Además, contribuye a profundizar la comprensión teórica sobre la relación entre sostenibilidad, posicionamiento y percepción de marca, integrando enfoques relacionado con responsabilidad social empresarial, branding, comportamiento del consumidor y gestión estratégica. En este sentido, la investigación buscar mostrar cómo las empresas pueden usar estrategias sostenibles no solo para comunicar, sino también como herramientas concretas de diferenciación y construcción de valor.

Desde el punto de vista práctico, los resultados permitirán identificar fortalezas, debilidades y oportunidades en las campañas sostenibles que aplican las empresas de servicios en el cantón Rumiñahui. Esto les dará información útil a organizaciones que quieren incorporar estrategias con propósito en su gestión de marca, especialmente en lo que tiene que ver con posicionamiento, comunicación responsable, reputación y relación con el consumidor. Además, el estudio puede servir como referencia para futuras investigaciones y para el diseño de estrategias que combinen criterios económicos, sociales y ambientales.

Desde el enfoque metodológico, el estudio se basa en el análisis de casos de empresas de servicios que han implementado campañas o prácticas de marketing sostenible y con propósito, lo que permite conectar la teoría con situaciones reales y verificables. Como referencia teórica se toma el modelo de las 6 M de Ishikawa, por su capacidad para identificar

los factores internos y externos que indican en la problemática estudiada. Este enfoque permite analizar de forma integral los elementos que intervienen en las estrategias sostenibles y comprender mejor su impacto en la gestión de marcas del sector de servicios en Rumiñahui.

Alcance y delimitación

Esta investigación se desarrolla en el sector de servicios del cantón Rumiñahui, perteneciente a la provincia de Pichincha, tomando en cuenta el crecimiento que han tenido las organizaciones que buscan adaptarse a tendencias relacionadas con sostenibilidad, responsabilidad social y marketing con propósito. Según los datos de la (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2024), el cantón cuenta con 329 microempresas, 161 pequeñas empresas, 37 medianas empresas y 9 grandes empresas en el sector de servicios, lo que muestra un ecosistema empresarial diverso con distintos niveles de implementación de estrategias sostenibles y de gestión de marca.

A pesar de este crecimiento y de que cada vez más empresas incorporan la sostenibilidad en su comunicación, no todas lo hacen de forma estratégica ni alineada con su posicionamiento de marca. En muchos casos las acciones sostenibles se reducen a iniciativas puntuales o mensajes comunicacionales, sin evaluar si realmente están teniendo un efecto en la percepción del consumidor, en la reputación de la empresa o en su capacidad de diferenciarse. Esta situación muestra la necesidad de analizar cómo las tendencias del marketing sostenible y con propósito se están aplicando en el sector de servicios de Rumiñahui y de qué manera influyen en la gestión de marca.

La investigación tiene un alcance descriptivo porque se enfoca en reconocer y analizar las prácticas, campañas y estrategias de marketing sostenible aplicadas por las empresas seleccionadas. A través de este alcance se busca conocer cómo comunican sus acciones de sostenibilidad y propósito, así como los aspectos que pueden intervenir en el posicionamiento y en la percepción de marca dentro del cantón.

El alcance descriptivo permite realizar un diagnóstico de la situación actual de los casos estudiados. Por esta razón, no se pretende demostrar una relación directa de causa y efecto entre las variables, sino describir sus características y la manera en que se presentan dentro del contexto analizado.

El estudio se desarrolla bajo un enfoque mixto que combina lo cualitativo y lo cuantitativo. Desde lo cualitativo se analizarán campañas, discursos comunicacionales, prácticas sostenibles e identidad de marca a través de revisión documental y análisis de casos. Desde lo cuantitativo se recopilará información sobre la percepción de los consumidores y el impacto de las campañas sostenibles mediante encuestas aplicadas en el contexto local.

En cuanto al diseño metodológico, el estudio es de tipo no experimental, ya que las variables no serán manipuladas y las estrategias de marketing se analizarán en su entorno natural. Además, tendrá un corte trasversal, porque la recopilación de datos se hará en único periodo de tiempo correspondiente al año 2026, sin hacer seguimiento a la evolución de las campañas a lo largo del tiempo. También se considera una investigación de campo, dado que la información se obtendrá directamente de empresas y consumidores del cantón Rumiñahui.

El área de estudio, La delimitación espacial corresponde al cantón Rumiñahui, provincia de Pichincha, enfocándose en empresas del sector de servicios que muestren la aplicación de estrategias sostenibles, campañas con propósito o prácticas de responsabilidad social. La delimitación temporal corresponde al periodo comprendido entre abril y junio de 2026, meses durante los cuales se realizó la recopilación, organización, análisis e interpretación de la información.

Capítulo II

Estado del arte

El estado del arte se revisaron investigaciones sobre marketing sostenible y marketing con propósito, junto con casos de empresas de servicios que han trabajado en temas económicos, sociales y ambientales. (Pino Torrens, 2009). Esta revisión permitió conocer cómo otras organizaciones han llevado estos conceptos a la práctica y qué resultados han obtenido en aspectos como reputación, posicionamiento y percepción de marca. (Salazar Salazar, 2021). Los antecedentes revisados también sirvieron para reconocer elementos que podrían presentarse en el contexto de Rumiñahui. No se buscó repetir los modelos aplicados por otras empresas, sino utilizarlos como referencia para comprender de qué manera la sostenibilidad puede incorporarse en la comunicación y en la gestión de una marca.

FEMSA Salud Ecuador, antes conocida como Corporación GPF, es un caso relevante para estudiar el marketing sostenible y con propósito dentro del sector de servicios, específicamente en el retail farmacéutico ecuatoriano. La empresa pertenece a la división Salud de FEMSA, una organización con presencia internacional, y en Ecuador opera a través de marcas reconocidas como Fybeca, SanaSana y OkiDoki.

De acuerdo con su Memoria de Sostenibilidad 2024, la compañía tiene 980 puntos de venta distribuidos en las 24 provincias del país y un equipo de 4300 colaboradores, de los cuales el 70% son mujeres (FEMSA Salud Ecuador, 2025). Esta cobertura nacional le permite mantener una relación directa con consumidores, comunidades y grupos de interés, lo que convierte a sus acciones sostenibles en un componente estratégico para fortalecer la percepción de marca, la confianza y la legitimidad social.

FEMSA Salud Ecuador organiza su trabajo de sostenibilidad en tres ejes: Nuestra Gente, Nuestra Comunidad y Nuestro Planeta. Estos ejes se relacionan con el enfoque del Triple Bottom Line, debido a que incluyen aspectos sociales, ambientales y económicos dentro de la operación de la compañía. En el eje social interno, la empresa ha desarrollado políticas

de equidad, inclusión, prevención de violencia y no discriminación, destacándose por la alta participación femenina en su nómina y en cargos de liderazgo. En 2022, por ejemplo, las mujeres representaban el 70% de la nómina y ocupaban el 46% de los cargos de liderazgo, lo que muestra una estrategia de sostenibilidad que va más allá del cumplimiento normativo y apunta a construir una cultura organizacional basada en igualdad de oportunidades, respeto y desarrollo del talento humano (Ekos Negocios, 2023).

En cuanto a la dimensión ambiental, FEMSA Salud Ecuador reportó la instalación de 1335 paneles solares y el uso de iluminación LED en todas sus farmacias. También informó que durante 2024 recicló 245 mil kilogramos de residuos y que el 85 % de la energía utilizada en sus operaciones provenía de fuentes renovables (Forbes, 2023). Estos avances permiten observar que la sostenibilidad no se encuentra únicamente en sus campañas publicitarias. Algunas prácticas también forman parte de la operación diaria, la logística y la infraestructura de la empresa. Esto es importante porque permite comprobar que el mensaje ambiental tiene un respaldo dentro de sus procesos.

Una de las iniciativas que mantiene mayor relación con el marketing con propósito es el programa “Punto Azul”, el cual responde a un problema ambiental y sanitario relacionado con los medicamentos caducados (Forbes, 2023). Por medio de contenedores instalados en locales de Fybica, los consumidores pueden entregar medicamentos vencidos para que sean recolectados y eliminados de manera segura. Con esto se evita la contaminación del agua, el suelo y el aire, se previene la proliferación de microorganismos resistentes, se protege la biodiversidad y se fomenta la conciencia ambiental en la comunidad (It Ahora, 2023). Desde la gestión de marca, “Punto Azul” logra que el consumidor participe activamente en una práctica sostenible, convirtiendo el punto de venta en un espacio de educación ambiental y responsabilidad compartida.

En relación con la comunidad, FEMSA Salud Ecuador ha desarrollado programas de inversión social y alianzas con organizaciones como Fundación Operación Sonrisa Ecuador,

Junta de Beneficencia de Guayaquil, Patronato Municipal San José, Cruz Roja Ecuatoriana, World Vision y Hospital Vozandes (Ekos Negocios, 2023). En el ámbito social, FEMSA Salud Ecuador ha realizado campañas de recaudación, donaciones, voluntariados, brigadas médicas y capacitaciones dirigidas a mujeres que han atravesado situaciones de violencia. (Ekos Negocios, 2024). Entre estas iniciativas se encuentra la campaña “Dona y Ayuda”, que durante 2022 logró recaudar más de USD 138 000 para financiar cirugías y tratamientos de niños con fisura de labio y paladar. (Ekos Negocios, 2023). Esta campaña permite relacionar el propósito de la empresa con su actividad principal, debido a que la ayuda entregada se encuentra vinculada con la salud y el bienestar de las personas.

Desde el marketing sostenible, el caso de FEMSA Salud Ecuador es relevante porque sus campañas y programas no aparecen como acciones filantrópicas aisladas, sino como parte de una narrativa corporativa coherente con su propósito institucional: mejorar la vida y la salud de las personas. Esta conexión entre propósito, operación y comunicación fortalece el posicionamiento de marca como Fybeca y SanaSana, que no solo compiten por precio, cobertura o variedad de productos, sino también por confianza, cercanía y responsabilidad social.

FEMSA Salud Ecuador fue considerada como antecedente porque permite observar cómo una empresa de servicios puede incorporar la sostenibilidad y el propósito dentro de su gestión de marca. Aunque tiene presencia nacional, también opera en Pichincha, por lo que su experiencia mantiene relación con el contexto geográfico de esta investigación.

Además, sus memorias de sostenibilidad, campañas ambientales, programas comunitarios y acciones de eficiencias energética ofrecen información verificable para evaluar el impacto de estas prácticas en la percepción de marca y la reputación corporativa, y sirven para entender cómo las empresas de servicios pueden pasar de una comunicación tradicional de responsabilidad social a una gestión de marca sustentada en acciones medibles, transparentes y alineadas con lo que hoy exige el consumidor.

Marco teórico

El marco teórico reúne los principales conceptos utilizados para desarrollar la investigación. Entre ellos se encuentran el marketing sostenible, el marketing con propósito, la responsabilidad social empresarial, las tendencias actuales del marketing y la gestión de marca. La revisión de estos conceptos permite entender cómo una empresa puede incluir aspectos económicos, sociales y ambientales dentro de sus decisiones y de su comunicación.

El marco teórico es una base fundamental para esta investigación, ya que entrega los conceptos necesarios para interpretar el fenómeno del marketing sostenible y con propósito dentro del contexto empresarial. A partir de esta estructura teórica se busca dar soporte al cumplimiento de los objetivos específicos, principalmente en lo que tiene que ver con el análisis de campañas, la evaluación de su impacto en el posicionamiento y la percepción de marca, y la identificación de prácticas estratégicas en empresas de servicios del cantón Rumiñahui. De esta forma, se adopta una mirada analítica que permite comprender cómo estas organizaciones gestionan su marca desde enfoques sostenibles y cómo esas acciones son percibidas en el entorno local.

Evolución del marketing

La historia del marketing inicia con el tradicional, indicando Kotler y Armstrong que el marketing va más allá de hacer publicidad y vender, nace el concepto de satisfacer las necesidades del consumidor (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 2). El marketing 1.0 se centra en los productos, su producción y comercialización, este inicia en la Revolución Industrial buscando alcanzar mercados masivos y reducir costos para tener precios más competitivos, resaltando los atributos y mejorando la comunicación a masas de consumidores de manera unidireccional (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 5).

Después de la segunda guerra mundial despierta el marketing 2.0 enfocándose en el consumidor, sus necesidades, preferencias y la diferenciación entre la competencia, empiezan a segmentar al identificar que los consumidores coinciden en intereses y comportamientos,

proponiendo ventajas diferenciales a cada segmento. (Perreaul & McCarthy, 1964), proponen las 4P del marketing mix, por su parte Kotler y Levy en 1969, indican que existen empresas no lucrativas de productos y servicios, siendo indispensable ampliar los conceptos. También se establece la comunicación bilateral, empieza a popularizarse el uso del internet, redes sociales, uso de las TIC's (Tecnologías de la Información y la Comunicación), Big Data y se busca el posicionamiento y diferenciación. (Gómez & Tauro, 2023, págs. 30-32)

El marketing 3.0, suma los valores y ética, con eje en el consumidor (motivaciones, preocupaciones, intereses sociales), la sociedad busca saber que hay más detrás de la marca, si la misma tiene concientización por los problemas ambientales y cómo solventan los riesgos ecológicos, sociales y económicos, evaluando la responsabilidad social. Inician conceptos de marketing emocional, multidireccionalidad, co-creación, crowdsourcing (unir el público a la empresa). Adicional se suma el aporte de (Armstrong & Kotler, 2013), con el marketing holístico (relaciones, integrado, interno, rendimiento). (Gómez & Tauro, 2023, págs. 32-34)

Tiempo después aparece el marketing 4.0, este se desarrolla en un contexto digital incorporando variables como los canales online, offline, comunidades digitales y redes sociales, por ello se habla del marketing digital buscando alcanzar la confianza y fidelizar a los clientes, al contar el consumidor con un flujo constante de información, se habla de un cliente informado y confía en las experiencias de otros consumidores, por ello las marcas impulsan la comunicación directa, investigación de mercados constante, comunicación 360. (Gómez & Tauro, 2023, págs. 35-36)

Actualmente se habla de un marketing 5.0 con tecnologías más avanzadas e inteligencia artificial (IA), manejo y gestión de bases de datos con un enfoque en el customer experience (CX), procesamiento de lenguaje natural (PLN), realidad aumentada (RA), realidad virtual (RV), el internet de las cosas (IoT), sensores y robótica, sin olvidar la tecnología blockchain para mantener relaciones duraderas con los clientes y propuestas enfocadas en la creación de valor más automatizadas, todo esto logrado sobre la base de los datos

almacenadas en tiempo real. Se busca considerar todos los puntos de contacto con el cliente y el uso de CRM, marketing de contenidos, marketing directo, canales de distribución. (Gómez & Tauro, 2023, págs. 36-37)

Marketing sostenible

El marketing sostenible evidencia una estrecha relación con el marketing con propósito, ya que ambos tienen un enfoque estratégico y valor compartido. Por un lado, el primero se vincula a prácticas responsables para traspasar los beneficios económicos, sociales y ambientales a largo plazo, por otro lado, el marketing con propósito se centra en alinear las acciones y la comunicación de la empresa con los compromisos éticos, sociales y su filosofía organizacional. En este sentido, los valores y misión son la propuesta de valor que debe tener concordancia con las necesidades de los consumidores para lograr una conexión entre los grupos de interés (Cabrera Huitrón, 2025, págs. 34-37)

Estas ideologías surgen como el objetivo de empatizar con el consumidor al entender las problemáticas ambientales y sociales generadas por modelos tradicionales de producción y consumo poco sustentables. Bajo este antecedente, las empresas han llegado a concientizar sobre el equilibrio entre el bienestar social y crecimiento industrial, para enfrentar los desafíos económicos y colectivos que afectan al entorno (Rodríguez Ron, 2024, pág. 1067). Estas bases son una forma de la RSE y marketing verde, ya que comparten tanto en propósitos y pilares, si bien tienen un gran potencial, su aplicación suele implicar invertir en educación al consumidor, adopción de estrategias y alianzas. (Cauritongo Yungan, 2025, págs. 7-9)

Las empresas que incorporan estos conceptos en su estrategia comercial alcanzan una superioridad competitiva, destacando que la generación de valor compartido, lo que permite que las empresas al mismo tiempo mejoren su rentabilidad y atraen a consumidores que aprecian marcas que realizan acciones de desarrollo sostenible, por ello no debe considerarse un gasto, sino una inversión. Por ello, las campañas y estrategias deben desarrollarse de

manera consciente del impacto que van a tener en el planeta y las comunidades. (Castro-Luna, Miro-Peña, & Avila-Rivas, 2025, págs. 7-9)

El marketing holístico comprende un enfoque integral que articula la sostenibilidad y el propósito, este especifica que todo está interconectado: marketing integrado (canales, productos y servicios, comunicaciones), marketing interno (dirección y departamentos), marketing relacional (colaboradores, consumidores, proveedores y socios) y marketing social o de rendimiento (ética, medioambiente, comunidad, ingresos, capital) (Benavides Vinuesa, Morales Aldeán, Morales López, & Girón Pastuizaca, 2025, págs. 7-9).

Triple Bottom Line

Autores resaltan que el marketing sostenible se encuentra estrechamente vinculado con la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), ya que ambas perspectivas comparten el objetivo de generar valor de manera equilibrada entre la empresa, la sociedad y el medio ambiente (Rodríguez Ron, 2024, pág. 1061). La RSE se configura como un enfoque estratégico mediante el cual las empresas asumen un compromiso voluntario con sus grupos de interés, integrando principios éticos, sociales y ambientales en su gestión. En este contexto, Coello-Mera afirma que el marketing actúa como un canal clave para comunicar y materializar dichas acciones, permitiendo posicionar a la empresa como un actor responsable dentro del mercado (Coello-Mera Xiomayra, Cárdenas-Freire, & Sánchez-Acosta, 2024, pág. 754).

Asimismo, autores como Rivarola Giménez afirman que la integración de la RSE en las estrategias de marketing contribuye a fortalecer la reputación corporativa, generar confianza en los consumidores, diferenciar la marca en mercados competitivos y reducir riesgos asociados a prácticas no sostenibles. De esta manera, el marketing sostenible no solo responde a una tendencia, sino que se convierte en una herramienta estratégica para la construcción de valor a largo plazo (Rivarola Giménez, Guida Hermosilla, Salina Peña, Kwan Chung, & Becker, 2024, pág. 7).

Dentro de este marco conceptual, el modelo del Triple Bottom Line (TBL) surge como uno de los principales referentes para la evaluación de la sostenibilidad empresarial. Este enfoque, propuesto por John Elkington, plantea que el desempeño de una organización no debe medirse únicamente en términos económicos, sino que también debe considerar su impacto social y ambiental, buscando un equilibrio entre estas tres dimensiones (Russo, 2008, pág. 49). De esta manera, el TBL amplía la visión tradicional del éxito empresarial al incorporar indicadores que reflejan el nivel de responsabilidad y compromiso de las organizaciones con su entorno.

La importancia del Triple Bottom Line está en su capacidad para integrar distintos aspectos de la gestión empresarial en un solo modelo, lo que permite a las organizaciones evaluar su desempeño de forma más completa. En este sentido García López, señala que este enfoque no solo ayuda a identificar impactos negativos, sino que también impulsa la generación de valor compartido, donde tanto la empresa como la sociedad se benefician de las actividades que se desarrollan (García López, 2015, pág. 66). Su aplicación se ha extendido a distintos sectores, lo que muestra su relevancia como herramienta clave para implementar estrategias sostenibles dentro del marketing actual.

En cuanto a sus dimensiones, el Triple Bottom Line se organiza en tres ejes que permiten analizar el desempeño organizacional de forma integral. Autores ecuatorianos destacan que la dimensión económica hace referencia a la capacidad de la empresa para generar rentabilidad y crecer de manera sostenida en el tiempo, asegurando su viabilidad financiera sin ignorar los impactos que generan sus actividades. Sin embargo, dentro del enfoque sostenible, esta dimensión no se limita a la maximización de beneficios, sino que implica una gestión eficiente de recursos, la innovación en procesos y la generación de valor a largo plazo, considerando tanto a los accionistas como a los demás grupos de interés. (Gamboa Aragundi, Salinas Herrera, Salcedo-Muñoz, & Nuñez Guale, 2022, pág. 432)

Esta visión se complementa con la idea de que las empresas deben asumir un papel activo en la generación de condiciones laborales justas, el respeto a los derechos humanos y la contribución al desarrollo social, fortaleciendo así su relación con los distintos actores que forman parte de su entorno. La dimensión social ha adquirido mayor relevancia porque los consumidores valoran el compromiso de las marcas con las personas y con las comunidades. También consideran la capacidad de las empresas para generar aportes que no estén limitados únicamente a sus objetivos comerciales.

La dimensión ambiental se relaciona con la responsabilidad de las empresas frente al cuidado de los recursos naturales y con la reducción de los efectos negativos de sus operaciones (Ripoll Concepción, 2023, pág. 66). Señala que esta dimensión comprende el uso responsable de los recursos, la disminución de emisiones, el manejo de residuos y la aplicación de modelos de economía circular. Dentro del marketing, el componente ambiental puede observarse en la oferta de productos sostenibles, el uso de empaques con menor impacto ecológico y la comunicación clara de las acciones ambientales. Esta comunicación debe realizarse con información real para evitar prácticas como el greenwashing (Olmedo Merino, 2025, pág. 22).

Al considerar las dimensiones económica, social y ambiental de forma conjunta, las empresas pueden desarrollar estrategias de marketing más responsables y acordes con las expectativas de sus públicos. De esta manera, el marketing sostenible y el modelo Triple Bottom Line no solo representan una tendencia, sino un cambio estructural en la forma en que las organizaciones conciben su rol dentro de la sociedad, lo cual resulta clave para el análisis de las empresas de servicios en Rumiñahui, objeto de estudio de la presente investigación.

Marketing con propósito (Brand purpose)

Sobre la base de los aportes de autores renombrados en el marketing como Philip Kotler, Michael Porter y Kevin Lane Keller se obtienen las dimensiones y variables del marketing sostenible y con propósito. Desde el enfoque de Kotler y Armstrong nace el

Marketing 3.0, 4.0 y 5.0, relacionado al marketing sostenible, principios éticos, transformación y tecnología. Este autor presenta al marketing sustentable como un modelo que incluye el concepto de marketing, marketing social y la planeación estratégica con variables operativas como las 9 P's de servicio incluido en el concepto de marketing vinculando la cadena de valor, productividad y competitividad (Cabrera Huitrón, 2025, pág. 36)

Por su parte, Porter en el año 1980 expone que la ventaja competitiva se logra al alinear los objetivos de sostenibilidad con la estrategia comercial, resaltando las estrategias genéricas que pueden ayudar a la generación de valor comparativo involucrando a aspectos económicos, sociales y ambientales para generar valor a la marca a largo plazo percibidos por los clientes, sociedad y medio ambiente y establece que la ventaja competitiva se puede lograr con el valor compartido, al alinear la estrategia comercial con los objetivos de sostenibilidad conjuntamente con los valores emergentes de la sociedad global cada vez más consciente (Cabrera Huitrón, 2025, pág. 41).

Para Jaén Ruiz el marketing con propósito es esencial para el consumidor actual al momento de su decisión de comprar, una prueba de ellos la neurociencia en el marketing de cómo actúa su inconsciente y las emociones del consumidor cuando desea realizar una compra que es indistinta al precio que pueda tener el servicio siempre y cuando la marca con propósito satisfaga no solo la necesidad como tal sino que refuerce la recompensa al adquirir el servicio el servicio que mejor se alinee a sus valores y expectativas sobre la marca (Jaén Ruiz, 2025, pág. 39)

Bastidas Núñez y otros autores dice que especialmente los Millennials y la generación Z que el 68% y 58% correspondientemente son quienes buscan marcas que estén comprometidas con la sostenibilidad, la economía circular que ayudan que el consumo de la sociedad sea más en función de cuidar el planeta en concordancia con ello el 85% de los consumidores están dispuestos evitar consumir una marca si esta si no existe coherencia con respecto a sus valores éticos y sociales (Bastidas Nuñez, y otros, 2025, pág. 28)

Tendencias emergentes

Las tendencias emergentes son fundamentales al momento de diseñar un plan estratégico de empresas de servicio que depende netamente de las cualidades del servicio en cuanto a percepción de marca y experiencia que al final es lo que vende en si es intangible, pero permite que el consumidor se sienta identificado con la marca. La actualización constante de las nuevas tendencias se hace más sencilla con la globalización siendo un fenómeno para la evolución del consumidor que se siente identificado más con la sostenibilidad, es decir, como una marca apoya a la comunidad, uso eficiente de recursos e inclusión de grupos vulnerables. El interés por la data abre paso a la automatización como se implementa tecnología a los procesos haciendo que sean más rápidos y eficiente evitando tareas repetitivas. Cambios dentro de la cultura como son digitalizar las facturas.

Una de las principales tendencias identificadas es el crecimiento sostenido del marketing verde como eje estratégico dentro de las organizaciones. Novoa Martínez junto con Villanueva Olarte, nos cuentan que a partir de un análisis bibliométrico de publicaciones entre 2015 y 2024, se evidencia un incremento progresivo en la producción científica sobre este tema, con un auge particularmente notable entre 2023 y 2024, lo que refleja el creciente interés académico y empresarial en la sostenibilidad (Novoa Martínez & Villanueva Olarte, 2025, pág. 15). Dicho acontecimiento está ligado al consumidor que tiene cada vez más accesibilidad a la tecnología y por ende mayormente se informa antes de adquirir un servicio indaga antes de asistir compara con otras empresas de servicio que se encuentren cerca de su ubicación, la competencia me ofrece más a mejor precio o igual precio y la calidad no va acorde.

El marketing sostenible no solo va de realizar acciones que parezcan ayudar al planeta como reciclar sino más allá es un conjunto de alianzas como es lo social, ética y cuidado del medio ambiente todo debe ser sustentado por respaldos físicos o digitales que pueden ser evidenciados ya sea en informes campañas o programas de sostenibilidad y a su vez medibles. El consumidor ahora demanda responsabilidad social por parte de las marcas a las que apoya

y son parte de su día a día donde su cultura, valores son guiados a lo ético (Maldonado Ordoñez & Villavicencio Rodas, 2022, pág. 23)

Otra tendencia en auge es la automatización combinada con la IA que da como resultado la posibilidad de adaptarla a su empresa de servicio y mediante la Data poder automatizar su servicio o asistencias post servicio adquirido aportando mayor personalización a los servicios. Estas tecnologías representan aproximadamente el 35% de los enfoques analizados en estudios recientes de Cusme-Vélez posicionándose como los principales motores de innovación en el marketing contemporáneo (Cusme-Vélez, 2024, pág. 210).

Por otro lado, se evidencia que las empresas, especialmente pequeñas y medianas, están adoptando estrategias de marketing sostenible combinadas con innovación digital como mecanismo de adaptación frente a los desafíos del cambio climático. En el caso de las PYMES de Latacunga, se identifican prácticas como el uso intensivo de redes sociales, campañas educativas sobre consumo responsable y programas de fidelización vinculados a la sostenibilidad, lo que permite fortalecer la relación con consumidores más conscientes.

Posicionamiento de marca

Una marca es un conjunto de elementos como nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de los mismos y su implementación es un factor clave para diferenciarse de la competencia donde el entorno dentro de marketing de servicios donde la experiencia y la percepción del cliente juegan un papel fundamental para que el cliente tenga credibilidad y confianza en la marca cabe resaltar que el posicionamiento de la marca es consecuencia del valor de marca que se expone sobre el servicio para conseguir fidelizar al cliente ya que la identidad de la marca contribuye como llave emocional y ayuda a una compra favorable y duradera al realizar un reconocimiento mutuo de la marca la está posicionando en su mente si esta marca ofrece innovación y personalización ya sea mediante la digitalización (Smith Rivera, Ramos Serrano, & Illa-Sihuíncha, 2025, pág. 7)

La gestión estratégica de marcas es fundamental ya que es como el cliente va a recordar la marca es decir si es de éxito o si no tiene gran impacto en el posicionamiento de la mente del cliente. Por ende, genera que exista de manera indispensable una gestión estratégica de marcas en las empresas de servicio). Debido a que el servicio, se venden primero, después se producen y se consumen al mismo tiempo se puede notar la edición de las percepciones sobre el lujo de una marca donde a partir de su experiencia evalúa si el servicio fue bueno o no en comparación con la expectativa que se espera de dicho servicio (Kassen Buhia, 2024, pág. 24).

Percepción de marca

La percepción de marca es un activo intangible debido a que son creencias asociaciones y valoración del cliente sobre un servicio dependiendo de su experiencia ya sea directamente en contacto con la marca o a su vez sobre estímulos emocionales es por ello que al realizar marketing sostenible se debe tener en cuenta que es el conjunto del discurso sostenible y la experiencia real del consumidor el cual interviene en el en el posicionamiento y en el boca a boca de la marca si el consumidor tiene una experiencia positiva el recomendará la marca relacionando a una marca de confianza (Gualotuña Rivera, Martínez Zambrano, Cevallos Morillo, & Valverde Reyes, 2025, pág. 503).

En términos estratégicos la percepción de la marca es como los consumidores ven la marca, si está posicionada entre las primeras marcas cuando se habla de marketing sostenible, si es reconocida y a su vez si este factor sirve como un diferenciador competitivo.

Siguiendo este concepto la percepción que pueda tener el cliente sobre la marca repercute mucho en futura adquisición del servicio, es decir, se fideliza con la marca porque es una marca alineada a sus principios y ética complementando a que su evaluación llegue a ser positiva cuando se comunica de forma auténtica la protección del medioambiente el apoyo a la comunidad desde la sostenibilidad si se genera en el cliente transparencia, credibilidad y confianza usarlo esto como una fortaleza para la marca garantiza que tenga una ventaja

competitiva sostenible a largo plazo, Sobre la base de la percepción es una variable importante dentro de esta investigación porque tiene relación con la construcción de la marca con significado y responsabilidad social.

Por ende, los factores que componen la percepción de la marca son tangibles como el precio, calidad, diseño y funcionalidad del producto o intangibles que son la confianza, identidad, reputación y responsabilidad social asociado a lo que el consumidor actual demanda de las empresas (Borja Mora, Vacacela Pineda, & Álvarez Gutiérrez, 2025, pág. 5). La evaluación de la percepción se la lleva a cabo desde los indicadores de reputación, diferenciación y confianza en la marca que validación como son el reconocimiento y la conexión emocional que pueda llegar a tener por la marca para que las empresas puedan así verificar si sus campañas de marketing sostenible y con propósito está cubriendo los objetivos de comunicación.

Marco conceptual

El marco conceptual de esta investigación reúne los principales conceptos que permiten comprender el marketing sostenible y con propósito desde su relación con la gestión de marca.

En este apartado se abordan términos vinculados con la sostenibilidad empresarial, la responsabilidad social corporativa, la gestión ética y emocional de la marca, el consumo consciente, la economía circular, la transparencia en la comunicación y las métricas de valor de marca. Estos conceptos son necesarios porque permiten analizar cómo las empresas de servicios comunican sus acciones sostenibles y cómo estas pueden influir en la percepción, la confianza, la reputación y el posicionamiento frente a los consumidores.

Gobernanza como dimensión estratégica del marketing sostenible y con propósito

La gobernanza se incorpora dentro del marketing sostenible como una dimensión estratégica que permite analizar si lo que una empresa comunica sobre sostenibilidad realmente se refleja en su forma de gestionarse. Mientras las dimensiones económica, social y ambiental se centran en los efectos que produce una organización, la gobernanza analiza los

procesos internos que permiten respaldar esas acciones. Entre estos procesos se encuentran la transparencia, la ética, la rendición de cuentas, la toma responsable de decisiones y la existencia de políticas relacionadas con la sostenibilidad. Por tanto, la gobernanza no se refiere solamente a la forma de administrar una empresa. También permite identificar si el compromiso sostenible está incorporado en la cultura organizacional o si se utiliza únicamente como parte de la publicidad.

De acuerdo con (Affran, Quao, & Duncan, 2025, pág. 6), la gobernanza adquiere relevancia dentro de la percepción de marca debido a que permite verificar el compromiso real de las empresas con la sostenibilidad. Desde esta perspectiva, una organización que comunica acciones sostenibles debe contar con evidencia, procesos internos, indicadores, responsables y mecanismos de seguimiento que respalden aquello que transmite al mercado. Por lo tanto, la gobernanza contribuye a reducir la brecha entre lo que la empresa dice y lo que realmente hace, fortaleciendo la credibilidad de sus campañas y disminuyendo el riesgo de que los consumidores perciban sus mensajes como discursos superficiales, oportunistas o asociados al greenwashing.

El contraste entre marketing con propósito y responsabilidad social empresarial

En esta misma línea, Kevin Keller resalta la gestión de marca (branding) y su correcta comunicación de las prácticas sostenibles incrementan el valor de marca, fidelización y reputación entre los grupos de interés, además la gestión de marca incluye todos los aspectos entre ellos la personalidad de marca, la filosofía organización e identidad visual. El marketing holístico es la conformación incluye al marketing social en el marketing sostenible y con propósito se basa en el valor compartido entre aspectos económicos, ambientales y sociales, en este último se incorporan varios principios éticos (Rodríguez Ron, 2024, pág. 1061).

Sobre la base de modelos e investigaciones anteriores se plantea un modelo que se centra en articular el marketing estratégico, social que se vincula con el marketing holístico y conceptos del marketing relacionados a la investigación como el mix de servicios y branding

para la generación de valor compartido y como se puede generar un impacto entre los aspectos económicos, sociales y ambientales en empresas que brindan servicios (Castro-Luna, Miro-Peñafiel, & Avila-Rivas, 2025, pág. 210)

Gestión emocional

La gestión emocional tiene como base ser un elemento decisivo en el marketing contemporáneo y desde el punto de vista de servicios aún más, donde la relación directa con el cliente incide significativamente en su experiencia, fidelización y la percepción de marca en este escenario el marketing ya no solo se centra en un producto sino más bien como se construye dichas relaciones desde la experiencia del consumidor para con la empresa donde las emociones que evoque ese servicio es clave para la toma de decisión.

Según Pérez Mendoza, la gestión emocional está conformado por como el cliente es tratado por la marca, es decir, como es la atención desde que llega al lugar hasta que sale del sitio y género en el consumidor un aspecto positivo de la marca y la recuerda con emoción y existe un seguimiento del servicio con base en esto el cliente le motiva a seguir adquiriendo el servicio o rechaza el servicio como próxima opción (Pérez Mendoza, Díaz Fernández, D'angelo-Panizo, & Obando Peralta, 2024, pág. 54)

Es por ello que el trato, la cercanía y la personalización del servicio son factores claves para que el consumidor se quede con el recuerdo grato que genere al adquirir un servicio que se conecte con sus valores y creencias para que lo almacene en el subconsciente. Para Quiroz Rodríguez, la mercadotecnia emocional busca establecer conexiones profundas entre las marcas y los consumidores, generando experiencias significativas que sobrepasan la transacción comercial (Quiroz-Rodríguez & Rosette-Garibay, 2024). Esto permite que el cliente no solo perciba el servicio como funcional, sino como parte de su identidad y estilo de vida, fortaleciendo así su vínculo con la marca.

Asimismo, la gestión emocional se vincula estrechamente con conceptos como el branding emocional y el neuromarketing, los cuales buscan influir en las percepciones,

creencias que ya se encuentran arraigados en el consumidor para de esta forma llegar a él sin que lo pueda percibir como invasivo estimulando sus sentidos ya sea visual, auditivo o sensorial que genera en el cerebro del consumidor una relación específica con la marca (Rosales Moscoso & Bonilla Lituma, 2024). Sobre la base de esto permite tener al consumidor representado por la marca a largo plazo ya que cumple con los valores que ya tiene el consumidor con su empresa.

Por otro lado, se menciona la evidencia empírica demuestra que la gestión emocional no solo impacta en la fidelización del cliente, sino también en su percepción de valor y en la imagen de marca. Cuando una empresa logra generar emociones positivas en sus consumidores, aumenta la probabilidad de recompra, recomendación y compromiso con la marca, elementos fundamentales para el posicionamiento en mercado altamente competitivos (Duque Holguín & Ramos Torres, 2023). En consecuencia, las organizaciones deben diseñar estrategias que integren componentes emocionales en todos los puntos de contacto con el cliente, desde la comunicación hasta la experiencia del servicio.

Ética de la marca

El marketing social tiende a influir en los comportamientos de los consumidores integrando principios éticos, sociales y ambientales para generar beneficios colectivos que sean sostenibles a lo largo del tiempo, también busca recordar al consumidor la importancia que tiene una marca socialmente responsable y que los usuarios no sólo respondan a necesidades y deseos, considerando así cada vez más veces la responsabilidad social como un elemento para la toma de decisiones de compra o adquisición de un servicio (Schiffman, Kanuk, & Wisenblit, 2010, pág. 508).

Diversos autores destacan que las decisiones de compra se ven condicionada por factores: sociales, ambientales y culturales, evidenciando una inclinación a marcas que implementen prácticas responsables. Esto actúa en las empresas como un impulsor a implementar conductas más amables con el medioambiente vinculándose con la imagen,

comunicación y publicidad. Al ser cada vez más comunes estas acciones algunas empresas recurren al Cause Related Marketing (CRM), como una estrategia que permite unir esfuerzos, obteniendo como resultado la lealtad y preferencia de marca teniendo el marketing social también un enfoque estratégico.

El marketing social, sostenible y con propósito evidencia una conexión con la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). En conjunto, estos conceptos como bases fundamentales pueden lograr el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), una mejorar en la reputación, generación de valor en todos los eslabones de actividades y competitividad de la marca, pero esto requiere el compromiso e involucramiento activo de los stakeholders (Cauritongo Yungan, 2025, págs. 7-9).

En este contexto, las recientes investigaciones relacionan el marketing social con el marketing verde, ya que promueve modelos responsables, conscientes y sostenibles como la economía circular y reducción del impacto ambiental, al enfatizar en continuar impulsando la educación del consumidor responsable aplicando diversas técnicas de marketing comercial (Faludi, 2025, págs. 37-38). En la actualidad estar aliado con las redes sociales tales como Facebook, Instagram, Tik Tok, LinkedIn permite generar mayores oportunidades para con su comunidad y el resultado que dejó el haber aplicado una campaña en el consumidor es decir si fue persuasiva, donde dicha campaña fue creada con el propósito de crear un efecto alineado a los valores institucionales, la misión y visión de la empresa (Duque, Cárdenas, & Robledo, 2024, pág. 2).

Consumo consciente

Cabrera Huitrón argumenta que en los últimos 10 años la sociedad, es decir, el consumidor es exigente al elegir las marca que estas sean alineadas a la ASG(Ambientales, Sociales y de Gobernanza) y por ende las empresas a nivel mundial deben producir o manejarse dentro de esos parámetro para ser competitivos y complementarlo con la Ética y valores que el consumidor tiene como sus propias creencias, el desarrollar servicios

innovadores que sea palpable el apoyo a lo social y ambiental desde cómo se forma hasta su impacto final de todo lo que implica el servicio debe ser evidenciado con un soporte tecnológico bajo esta perspectiva (Cabrera Huitrón, 2025, pág. 34)

La mezcla de mercadotecnia (4P's) que forma parte el producto, precio, plaza y promoción, aunque en la actualidad se la conoce como las 4C's del marketing propuestas por Robert F. Lauterborn como: consumidor, costo, conveniencia y comunicación colocando al consumidor como el eje principal de la estrategia comercial. Debido a la intangibilidad del servicio los autores dieron paso a procesos, personas y evidencia física donde todos deben actuar al unísono por que la falla de uno repercute en el funcionamiento ideal del servicio centrándose en el consumidor consciente que usa la tecnología para realizar una comparación costo- beneficio (Cabrera Huitrón, 2025, pág. 36)

Posteriormente se añadió a la productividad y personalización (posicionamiento). El último agente de la novena P cambia dependiendo el autor, pero la novena P de personalización o posicionamiento busca adaptar la experiencia a la necesidad puntual de sus consumidores la que cubre totalmente al servicio dentro de una era digital en la que el servicio está interconectado con los valores de la empresa y es una ventaja competitiva dentro de un mercado saturado la big data es un aliado para que este último punto sea posible.

Las tendencias emergentes del marketing luego de la pandemia tomaron un giro más tecnológico el cual influye a que las empresas en este caso servicio den un giro hacia la implementación de inteligencia artificial(realidad virtual) siendo un apoyo para que el consumidor pueda ver desde su casa cómo será el servicio ofrecido y análisis de datos que permite a la empresa realizar o dar un servicio más personalizado sobre la base de la necesidad específica del consumidor hoy en día es un consumidor consciente que está más informado el cual compara costo-beneficio que tiene la información a la mano en la web por ende es más selectivo al momento de la toma de decisión, donde se llega a lo emocional que motive al consumidor como es la y se realiza hincapié en mostrar los valores. Transparencia e

impacto de la sostenibilidad dentro del servicio. (Vilchez Olivares & Astorga De La Cruz, 2025, pág. 42)

La innovación es también parte del cambio junto a través de la transparencia radical que permite fidelizar al cliente para lograr la fidelización o recompra se debe no solo tener o comunicar un propósito de marca sino ejecutarlo, el consumidor valora mucho esto al momento de decidir qué servicio si este está alineado a la económico, social, ambiental y tecnológico facilitando experiencias responsables con el medio ambiente de esta forma genera una ventaja competitiva dentro del entorno en constante crecimiento de la demanda del consumidor por ende el permanecer bajo la línea de sostenibilidad que va de la mano con el marketing verde que permite a la empresa mostrar cómo se integra la empresa con la sostenibilidad desde la comunicación y evidencia de la sostenibilidad que se lleva a cabo en la empresa de servicios sin caer en el greenwashing debido a que el consumidor valora en la actualidad más a una empresa que se encuentre comprometida con la sostenibilidad y la ética (Mejía Ochoa, Rosas Leyva, & Hernández Salinas, 2024, pág. 4)

Modelo de consumidores verdes donde se integra estrategias de diagnóstico ambiental para saber cómo llegar al consumidor verde implementando la economía circular en la comunicación de la marca. Por lo tanto, para que el consumidor perciba que es real y se cumpla la sostenibilidad se debe implementar la innovación en productos ecológicos que se ofrecen dentro del servicio, la colaboración con iniciativas sociales y la creación de marcas éticas y transparentes (Cruz-Naranjo, 2025, pág. 910)

Economía circular en la comunicación de marca

Borja habla de la económica circular en el ámbito empresarial se centra en que la comunicación sea ya no lineal donde se optimiza los recursos sino circular que es minimizar desperdicios productivos y ambientales relacionados con los temas, ambientales sociales y económicos como lo dicta las agendas globales promoviendo la reutilización de recursos, reducción de desechos y la regeneración de ecosistemas. En el Ecuador si bien se ha ganado

mucho en los últimos años sobre el tema de sostenibilidad el mercado se enfrenta al factor estructural y cultural a pesar de que existen propuestas de organismos internacionales en fortalecer la iniciativa de la economía circular es necesario respaldo gubernamental y la Academia, existe una necesidad de invertir en formación y capacitación continua para el equipo de marketing para que se aplique la sostenibilidad y marketing sostenible (Borja Mora, Vacacela Pineda, & Álvarez Gutiérrez, 2025, pág. 4).

El 35% de los consumidores en Ecuador desconoce el termino economía circular desde esta óptica la marca que informa, que aplique el marketing sostenible será la que obtenga visibilidad, el consumidor se inclinara hacia la preferencia de adquirir ese servicio. Mediante las campañas educativas para sensibilizar al consumidor sobre el impacto ambiental y que hace la marca para minimizar estos riesgos fomentando desde el marketing la conciencia de los beneficios de la implementación de una economía circular (Borja Mora, Vacacela Pineda, & Álvarez Gutiérrez, 2025, pág. 6)

Por lo cual el convertir la transformación de acciones productivas en atributos para la marca ayuda en el posicionamiento estratégico es decir no solo vender un servicio sino generar un aliado es por ello fomentar el mantenimiento y reparación dentro del servicios entregados aumentando la fidelidad del cliente local (Ellen Macarthur, 2024, pág. 8)

Transparencia radical

La transparencia radical emerge desde las tendencias actuales del marketing contemporáneo que apoya a una libre transparencia de datos e información sobre proyectos realizados o vinculados con la ASG y sus distintas certificación o premios de concursos que van en visión a la economía circular, social y ambiental que aporta a la comunidad seguridad de que las marcas reducen la huella de carbono desde las distintas aristas mencionadas con base en el consumidor que hoy en día tiene un mejor criterio y se mantiene informado debido a la globalización.

Al hablar de transparencia radical se sabe que es una comunicación transparente integra sobre las distintas aristas que conforman la empresa y no desde el greenwashig (lavado verde) ya que este cae en solo informar que realiza la empresa desde el marketing tradicional mientras que la transparencia radical aporta credibilidad hacia los consumidores sobre la marca ofreciendo innovación y e impactos genuinos que puedan ser verificables con informes, certificaciones, debido a que el 64% de las personas considera que el impacto ambiental es responsabilidad de las empresas desde esta base la empresa lo usa como para dirigir el marketing orientado al valor real de la empresa (Calvopiña Andrade, Dávila Velastegui, Saavedra Diaz, Poma Ramos, & Carrera Mora, 2026, pág. 109).

En el entorno del marketing sostenible y con propósito la transparencia radical se convierte en un aliado estratégico para las empresas ya que permite mostrar la legitimidad de la información porque es la empresa que está cargando la información o a su vez realizando campañas informativas de como aporta la empresa en la sociedad, los resultados de cada proyecto llevado a cabo desde la sostenibilidad. Conforme al enfoque del comportamiento del consumidor cuando la empresa comparte información fiable de sus políticas laborales, alianzas sociales y certificaciones que aportan al medio ambiente de forma positiva de su lineamientos a comparación de la transparencia tradicional que solo muestra cierta información seleccionada de un echo concurrido ya sea en el interior de la empresa o de proyecto que se realizan con vinculación a la comunidad ayuda a que la empresa reduzca barreras de desconfianza y facilita al cliente que evidencie el valor real debido a que hoy ese es el requisito indispensable de una marca para con la sociedad.

Métrica de valor de marca (Brand equity)

Ríos habla sobre el Brand Equity o Valor de Marca son los activos u obligaciones que tienen relación a la marca es decir que lo puede reconocer independientemente de que se encuentre o no con el nombre de la marca. El éxito de una empresa de servicios moderna está en el posicionamiento atrae la responsabilidad de la marca convence al consumidor y el

branding como punto final retiene, es decir, al consumidor potencial porque depende la estrategia integral de los tres, establecer un posicionamiento claro desde la sostenibilidad e innovación ayuda a destacar de la competencia de su entorno de empresas de servicio (Ríos-Quióné, 2024, pág. 290).

No obstante, para qué consumidor se vea reflejado sus valores éticos con la marca deben coincidir con los de la empresa que debe ser coherente con la cultura de responsabilidad social que facilita el relacionamiento de marca o branding equity se nutre de la capacidad de la empresa para superar las expectativas al momento de sí superó la expectativa. Es evidente que la conducta del consumidor es influenciable respecto de la forma en que la empresa desarrolla su cultura de Responsabilidad Social, por ende, se convierte en un encadenamiento vital para la imagen de la organización frente al cliente y el cliente potencial (Rao, Idris, Jingcheng, Jing, & Yating, 2023, pág. 382)

Conexión emocional

Los autores Pérez y Feeney afirman que la conexión emocional está estrechamente alineada al marketing con propósito desde donde nace el branded content siendo primordial en las empresas de servicio debido a que existe constante contacto con el cliente mediante una buena práctica de comunicación la cual genere confianza al consumidor de dicho servicio donde se predomina o resalta los Valores y filosofía de dicha marca y que al recordarla sea por su por el mensaje que transmite en este caso de un marketing sostenible y los valores acordes a cada consumidor. La comunicación desde el branded content se lo realiza atrayendo al consumidor a la marca es decir que el piense en la marca, innovando cada vez más en cómo le comunica al consumidor de su producto ya sea desde el entretenimiento o desde la información de su servicio permitiendo así que exista constante cambios sobre la base de las nuevas tendencias y necesidades que el consumidor presenta (Pérez & Eyda, 2025).

El Storytelling es una buena manera de presentar a una marca hacia el consumidor porque ahí puede saber cómo se creó o cual fue el propósito de la marca que genere empatía

instantánea al ver como la empresa se fue expandiendo hasta el punto donde se encuentra actualmente y cuál es su visión de todos sus colaboradores juntamente con la marca para que esta siga en camino a la entrega de un excelente servicio para que antes de realizar su compra ellos ya se sientan parte de ella (Pérez & Eyda, 2025)

Capítulo III

Metodología

En este apartado se describe el enfoque, el tipo y el diseño del estudio, así como los métodos, técnicas e instrumentos que se usaron para recopilar y analizar la información. El objetivo es explicar cómo se abordó el estudio de las campañas de marketing sostenible y con propósito en empresas de servicios del cantón Rumiñahui, manteniendo coherencia entre el problema de investigación, los objetivos planteados y el proceso de análisis.

En este capítulo también se detallan los criterios utilizados para seleccionar las empresas de servicios, la población y la muestra del estudio, las técnicas de recolección de datos y el procedimiento seguido para organizar, procesar e interpretar la información. Asimismo, se explica el uso de instrumentos como la matriz de análisis documental, la guía de entrevista y el cuestionario de encuesta, los cuales permiten evaluar las campañas sostenibles desde sus componentes estratégicos, comunicaciones y perceptuales.

También se incluyen los criterios de validez, confiabilidad y las consideraciones éticas de la investigación. Estos aspectos garantizan que la información fue obtenida de manera responsable, respetando la confidencialidad de los participantes y el uso académico de los datos recopilados. De esta forma, el capítulo metodológico establece el camino que permite analizar cómo las campañas de marketing sostenible y con propósito se relacionan con el posicionamiento, la percepción, la confianza y la reputación de marca de las empresas de servicios estudiadas.

Enfoque de investigación

Para desarrollar este estudio sobre Marketing sostenible y con propósito dentro de las empresas de servicios del cantón Rumiñahui que está conformado por Sangolquí, San Rafael, Rumipamba y Cotogchoa se empleó el enfoque mixto (cuantitativo – cualitativo) de acuerdo con (García Saquisilí & Argudo Palomeque, 2026, pág. 5)

Cualitativo

El enfoque cualitativo permite interpretar las prácticas que fortalecen la gestión emocional y ética con los consumidores, como el marketing con propósito y sostenible tiene un impacto en la gestión estratégica de las marcas. Según Cañizares las entrevistas a expertos, es decir, gerentes de marketing aportan a la investigación información de primera mano, a partir de la forma en que las empresas de servicios comunican sus proyectos de sostenibilidad y el propósito de la empresa desde la perspectiva corporativa usando elementos emocionales para llegar al consumidor adecuadamente en términos más específicos son los expertos quienes diseñan e implementan las estrategias de marketing en este caso desde lo sostenibilidad, el estudio interpretativo que se aplica facilita comprender efectos sociales en su naturaleza hasta las estrategias de posicionamiento de la marca que los gerentes de marketing usan para crear identidad con la marca consumidor (Cañizares Albán, 2026, pág. 58)

Cuantitativo

Desde la perspectiva cuantitativa se centra en medir como se encuentra la percepción de los consumidores del cantón Rumiñahui provincia de Pichincha considerando las estrategias de marketing sostenible y con propósito aplicadas por las empresas de servicio sobre las campañas, contempla el análisis objetivo de la incorporación de marketing con propósito influye directamente entre el vínculo emocional y ético del cliente respecto al posicionamiento sobre las marcas que ofrecen iniciativas sostenibles por medio de las encuestas estructuradas sobre los temas de posicionamiento de marca, recordación de marca, credibilidad, diferenciación y conexión emocional en virtud de que la metodología cuantitativa permite convertir estas variables observables como son opiniones y las variables evaluadas en información estratégica siendo consecuente con los hallazgos en la parte cualitativa de las entrevistas y análisis documental de las campañas y así reducir la subjetividad que podrían presentarse al evaluar el impacto del marketing sostenible sobre los indicadores perceptuales ya mencionados que se

asocian al valor de la marca (Mieles Rodríguez, Muñoz Velásquez, Amaya Badillo, & Soto Ascanio, 2026, pág. 77)

Mixto

Melendro y Bernal dicen que el enfoque cualitativo busca mediante las entrevistas realizadas a expertos dentro del área de marketing puedan dar información verídica de cómo se lleva a cabo el marketing sostenible en las distintas empresas identificando así los factores ASG a través la comunicación real de estas aristas en conexión con el consumidor consciente y cómo influye en su forma de adquirir un servicio desde la aplicación o no en las campañas el marketing con propósito teniendo como objetivo responder las preguntas sobre la base del planteamiento del problema (Torrecilla De las Heras, 2025, pág. 168)

Por el lado del Estudio cuantitativo el objetivo es recolectar información de cómo influyen las campañas de marketing de las empresas de servicio en el consumidor y cuál es el impacto en la percepción y posicionamiento de la marca mediante el análisis de las encuestas realizadas dentro del cantón Rumiñahui que se obtuvo desde el INEC (Torrecilla De las Heras, 2025, pág. 182).

El enfoque mixto proporciona al estudio objetividad al rededor del marketing sostenible y con propósito, más allá de describir las estrategias que se implementas en cada campaña aporta con evidencia empírica el impacto que tiene en el consumidor, desde la academia con su metodología rigurosa sobre los temas, el punto de vista interno de las empresas con las entrevistas de cómo se aplica las estrategias comunicacionales y finalmente los resultados alcanzados en la fase cuantitativa de la percepción cognitiva externa del consumidor, dicho de otro modo, evidenciar si las estrategias ejecutadas si están llegando como se planeó y si son valoradas por el consumidor.

Tipo de investigación

La investigación posee un alcance descriptivo, debido a que busca identificar, analizar y detallar las características relacionadas con las estrategias de marketing sostenible y con

propósito implementadas por empresas de servicios del cantón Rumiñahui, así como comprender la manera en que estas prácticas se reflejan en el posicionamiento y percepción de marca. Este tipo de investigación permite observar y describir fenómenos dentro de un contexto específico, sin intervenir directamente en las variables de estudio.

El estudio descriptivo resulta adecuado porque permite conocer la manera en que las empresas incorporan la sostenibilidad, la responsabilidad social y el propósito corporativo dentro de su comunicación y gestión de marca. También facilita la identificación de campañas, prácticas y acciones utilizadas para proyectar una imagen relacionada con valores sociales, ambientales y éticos.

Según (Valle, Manrique, & Revilla, 2022), los estudios descriptivos tienen como finalidad especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que sea sometido a análisis, permitiendo recolectar información sobre conceptos, variables y contextos determinados. En este caso, la investigación describe cómo las empresas de servicios de Rumiñahui aplican estrategias sostenibles y con propósito dentro de su gestión empresarial y comunicacional.

Además, este tipo de investigación facilita la recopilación y organización de información relacionada con campañas, prácticas sostenibles y acciones de responsabilidad social desarrolladas por las empresas seleccionadas como casos de estudio. De igual manera, permite identificar patrones y diferencias en la forma en que las organizaciones comunican sus iniciativas sostenibles y cómo estas pueden influir en la percepción de sus consumidores u demás grupos de interés.

Este alcance guarda relación con los objetivos de la investigación, debido a que no se busca demostrar que una variable provoca directamente cambios en otra. El interés principal es conocer la situación actual del marketing sostenible y con propósito dentro del sector de servicios de Rumiñahui. Para ello, se observan y analizan prácticas reales dentro de su entorno empresarial y social.

Diseño de investigación

El excelente diseño de investigación permite que la tesis se realice de manera eficiente es este caso es no experimental y de corte transversal debido a que no existe manipulación de variables en el caso de la variable independiente la cual no debe ser manipulada, coincidiendo con (Cisternas Irarrázaba, y otros, 2026, pág. 64), sino que se observa el fenómeno en su estado natural y es de corte transversal debido a que la recolección de la información se lo realiza en un solo momento de tiempo y en un tiempo único que es de Abril – Junio del año 2026, rigiéndose a evidenciar y profundizar en el análisis del fenómeno a estudiarse.

Por ende, permite analizar la percepción de la marca dentro del cantón Rumiñahui y el posicionamiento de la marca referente al marketing sostenible, es decir, si el consumidor lo asocia con una marca responsable y con propósito, sobre la base de la propuesta de valor y promesa al cliente pueda ser visible de manera real y transparente. Es importante mencionar que el estudio aparte de ser no experimental, transversal también pasa a ser de campo ya que se realiza las entrevistas semi estructuradas a gerentes de marketing de empresas de servicio y se encuesta a los consumidores de la zona geográfica del cantón Rumiñahui de la provincia de Pichincha para garantizar que los datos recolectados estén dentro del mercado objetivo optimizando los recursos. Esta estrategia es idónea en la administración y ciencias sociales ya que permite mediante la minuciosidad en el diseño y análisis pertinentes para realizar recomendaciones ancladas a los objetivos del estudio (Mendoza Vargas, Bravo Salvatierra, & Chávez Rojas, 2026, pág. 53)

Método de selección de casos

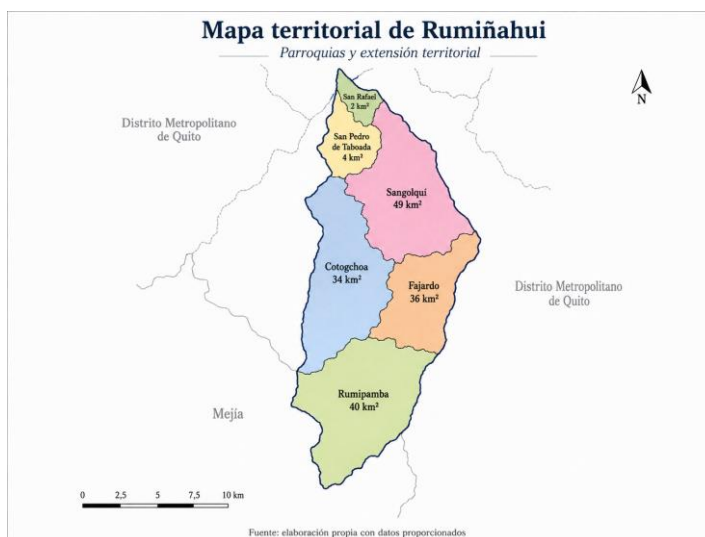
Tomando en cuenta la delimitación del presente estudio, la selección de casos se orientó a identificar empresas ubicadas en el cantón Rumiñahui que pertenezcan al sector de servicios, y que además cuenten con evidencia pública de campañas, programas o acciones vinculadas con marketing sostenible y marketing con propósito. Se partió de la base de datos del Ranking de Compañías 2024 de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros,

que presenta información financiera y empresarial como año fiscal, expediente, ingresos por ventas, activos, patrimonios, número de empleados, ingresos totales y código CIIU a nivel 6. Esta información permitió hacer una primera depuración territorial, económica y sectorial de las organizaciones registradas en la provincia de Pichincha (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2024).

Como primer paso, se realizó una delimitación geográfica. Se consideraron las empresas registradas en Sangolquí, San Rafael, Cotogchoa y Rumipamba, debido a que estas localidades constaban en la base de datos utilizada. San Pedro de Taboada también forma parte del cantón Rumiñahui, aunque no aparecía como un campo separado dentro de la base depurada. Este filtro permitió retirar los registros correspondientes a otros cantones de Pichincha y mantener la selección dentro del territorio definido para el estudio.

Figura 2

Mapa territorial de Rumiñahui



Nota. Imagen de elaboración propia sobre la base de los datos del (Gobierno Municipal Rumiñahui, 2025)

Posteriormente, se aplicó un filtro por actividad económica, utilizando la Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU Rev. 4.0. Para efectos de esta investigación, se

consideraron como servicios aquellas actividades pertenecientes a las secciones mostradas en la tabla 1. La sección G, relacionada con comercio, fue tratada con un criterio diferenciado, porque incluye actividades que pueden funcionar como servicios comerciales pero que no necesariamente corresponden a servicios directos relevantes para el análisis de campañas sostenibles. Por esta razón, las actividades de intermediación comercial y venta mayorista o minorista no fueron priorizadas en la muestra principal. Responde a la necesidad de evitar que la muestra se concentre en actividades puramente transaccionales y, en cambio, priorice organizaciones donde la gestión de marca, la relación con los grupos de interés y la comunicación de propósito sean observables.

Tabla 1

Clasificación CIIU considerada para la delimitación del sector servicios en Rumiñahui

Código	Descripción
D	Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado.
E	Recolección, tratamiento y eliminación de desechos, recuperación de materiales.
G4520	Mantenimiento y reparación de vehículos automotores.
H	Transporte y almacenamiento.
I	Actividades de alojamiento y de servicio de comidas.
J	Información y comunicación.
K	Actividades financieras y de seguros.
L	Actividades inmobiliarias.
M	Actividades profesionales, científicas y técnicas.
N	Actividades de servicios administrativos y de apoyo.
P	Enseñanza.
Q	Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social.
R	Artes, entretenimiento y recreación.
S	Otras actividades de servicios.

Nota. Elaboración propia con base en la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU

Rev. 4.0) tomada del (Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), 2012).

Para clasificar el tamaño de las empresas se consideraron los criterios de ingresos por ventas y personal ocupado. De acuerdo con la metodología utilizada por (Cámara de Comercio de Quito, 2017), el tamaño empresarial se define a partir del volumen de ventas anuales y el número de personas afiliadas o empleadas, sin embargo, para su determinación prevalece el criterio de ventas sobre el criterio de personal.

Tabla 2

Clasificación nacional de las PYMES, pequeña y mediana empresa

Variables	Microempresa	Pequeña Empresa	Mediana Empresa	Grandes Empresas
Personal ocupado	De 1- 9	De 10 - 49	De 50 - 199	≥ 200
Valor bruto de ventas anuales	≤ 100.000	100.001 - 1.000.000	1.000.001 - 5.000.000	> 5.000.000
Monto de activos	Hasta \$100.000	De \$100.001 hasta \$750.000	De \$750.001 hasta \$3.999.999	≥ 4.000.000

Nota. Elaboración propia sobre la base de los datos de (Cámara de Comercio de Quito, 2017).

Tabla 3

Distribución de empresas de servicios de Rumiñahui según tamaño empresarial

Tamaño de la empresa	N° empresas	Provincia
Grande empresa	9	Rumiñahui
Mediana empresa	37	Rumiñahui
Pequeña empresa	161	Rumiñahui
Microempresa	329	Rumiñahui

Nota. Elaboración propia a partir de la base depurada de empresas de servicios Rumiñahui 2024, ver apéndice A. A partir del total de ingresos 2024 reportado en la base.

Junto con los criterios geográficos, económicos y sectoriales, se aplicó un criterio cualitativo relacionado con la utilidad de cada caso para la investigación. La elección no se

basó únicamente en el nivel de ingresos de las empresas. También se tomó en cuenta que presentaran públicamente campañas, programas o actividades vinculadas con temas como sostenibilidad ambiental, responsabilidad social, economía circular, educación, salud, bienestar y apoyo a la comunidad. Este criterio resulta fundamental, ya que el objetivo de estudio no es solamente identificar empresas de servicios en Rumiñahui, sino analizar campañas de marketing sostenible y con propósito, evaluando su posible impacto en el posicionamiento y la percepción de la marca.

La selección se realizó mediante un muestreo intencional o por conveniencia teórica, las empresas fueron seleccionadas por su pertinencia para el caso de estudio y por la disponibilidad de información pública verificable. Este muestreo permite priorizar empresas que cuentan con evidencia documental, presencia digital, campañas comunicadas en medios propios o externos y acciones alineadas a los pilares económicos, social y ambiental de la sostenibilidad.

Tabla 4*Matriz preliminar de selección de empresas*

Empresa	Actividad principal	CIU referencial	Referencia de escala 2024
SEDEMI SCC	Actividades de diseño de ingeniería (es decir, aplicación de las leyes físicas y de los principios de ingeniería al diseño de máquinas, materiales, instrumentos, estructuras, procesos y sistemas) y asesoría de ingeniería para maquinaria, procesos y plantas industriales.	M7110.21	\$3.875.483,51 en Ingreso Total 2024
EMPAQPLAST S.A.	Actividades de sociedades de cartera, es decir, unidades tenedoras de activos de un grupo de empresas filiales (con participación de control en su capital social) y cuya actividad principal consiste en la propiedad del grupo. Las sociedades de cartera clasificadas en esta clase no suministran ningún otro servicio a las empresas participadas, es decir, no administran ni gestionan otras unidades (HOLDING).	K6420.00	\$2.224.724,00 en Ingreso Total 2024
Instituto Tecnológico Universitario Rumiñahui	Enseñanza de Nivel Técnico Superior, Tercer Nivel, Cuarto Nivel	P8530.0	Superávit del 2% en ingresos 2024

Nota. Elaboración propia con base en la matriz madre de (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2024) y la matriz depurada de empresas de servicio de Rumiñahui, ver Apéndice A. En el caso del Instituto Tecnológico Universitario Rumiñahui, se utilizó una referencia institucional y académica tomada de (Instituto Tecnológico Universitario Rumiñahui, 2024).

SEDEMI SCC se considera un caso pertinente porque combina una actividad de servicios profesionales e ingeniería con una comunicación corporativa orientada a la sostenibilidad. En la base depurada aparece SEDEMI Solutions correspondiente a actividades de diseño y asesoría de ingeniería, lo cual permite clasificarla dentro de servicios profesionales, científicos y técnicos. Aunque también aparece Grupo SEDEMI SEDEMIGROUP Cía. Ltda. Como sociedad de cartera bajo CIIU K6420.00, SEDEMI fue considerada a través de su marca corporativa, ya que sus campañas y documentos se comunican como parte del grupo empresarial. La organización dispone de información pública, entre ella su informe de sostenibilidad 2022-2023 y diferentes publicaciones sobre responsabilidad social y ambiental. Dentro de su comunicación se presentan actividades relacionadas con el Objetivo de Desarrollo Sostenible 6, como el tratamiento de aguas residuales y la reutilización de agua en sus procesos. Esta información permite estudiar la sostenibilidad desde los componentes ambiental, empresarial y reputacional.

EMPAQPLASTGROUP S.A.S. aunque su actividad económica se relaciona formalmente con una sociedad de cartera, su pertinencia para el estudio se fundamenta en su vínculo con la marca empresarial Empaqplast, reconocida por desarrollar acciones y comunicación institucional asociadas con sostenibilidad, economía circular, innovación en empaques, reciclaje y responsabilidad ambiental. El caso es importante para esta investigación porque permite observar como una empresa del sector de empaques, comunica sus acciones ambientales y sociales a clientes, colaboradores y otros públicos relacionados con la marca. Además, ayuda a entender de qué manera la sostenibilidad puede formar parte de su posicionamiento, especialmente en un sector que enfrenta retos relacionados con el uso de materiales, la generación de residuos, el reciclaje y la economía circular

El Instituto Tecnológico Universitario Rumiñahui, no forma parte del Ranking de Compañías 2024 de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, se considera pertinente incluirlo dentro del estudio debido a su naturaleza de institución prestadora de

servicios educativos y a su ubicación directa en el cantón Rumiñahui. El Instituto Tecnológico Universitario Rumiñahui pertenece a la sección P85 del CIU, correspondiente a enseñanza, por lo que forma parte del sector de servicios. Su oferta académica, los proyectos de vinculación, el bienestar estudiantil y la investigación permiten analizar el propósito de marca desde una visión educativa y social. La institución mantiene relación con la formación profesional, la comunidad local y la creación de oportunidades académicas. Por ello, fue incluida considerando su presencia territorial, su sector económico y su comunicación institucional, además de la evidencia encontrada sobre programas dirigidos a la comunidad.

Con base en estos criterios, la muestra se seleccionó de forma intencional. Se tomaron en cuenta organizaciones ubicadas en Rumiñahui, relacionadas con el sector de servicios o con actividades vinculadas a este, y que además contará con información pública sobre acciones de sostenibilidad o propósito.

Esta selección permitió trabajar con casos que disponen información comprobable y, al mismo tiempo, comparar como organizaciones de distintos sectores, como los servicios profesionales, la educación y la economía circular, incorporan la sostenibilidad dentro de su gestión de marca. Por tanto, la muestra preliminar queda conformada por SEDEMI, Empaqplast, Instituto Tecnológico Universitario Rumiñahui. Esta selección responde no solo a criterios financieros o de tamaño empresarial, sino principalmente a la disponibilidad de campañas verificables que permiten evaluar su impacto en posicionamiento y percepción de marca dentro del contexto de Rumiñahui.

La investigación se trabajó mediante el análisis de varios casos con características distintas. La elección de SEDEMI, Empaqplast y el Instituto Tecnológico Universitario Rumiñahui no pretende representar a todas las empresas de servicios del cantón. El objetivo es conocer con mayor profundidad cómo se aplica el marketing sostenible y con propósito en estos casos específicos. Por esta razón, los resultados no buscan generalizarse de manera estadística, sino identificar elementos comunes, diferencias, fortalezas y aspectos que pueden

mejorarse, de modo que sirvan como referencia para otras organizaciones con características similares.

Variables del estudio

En este análisis se consideran dos variables, la variable independiente marketing sostenible corresponde al marketing sostenible y con propósito (Chávez Rojas, Mendoza Vargas, Estrada Hernández, & Reyes Bermeo, 2026, pág. 489). Mientras que la variable dependiente asignada a posicionamiento y percepción de la marca, dicha estructura corresponde al objetivo general del estudio, dirigido a analizar el cómo las campañas de marketing centradas en estrategias de la sostenibilidad y propósito repercuten en como los consumidores perciben y consideran a la marca.

La variable independiente de marketing sostenible y con propósito está asociado a los temas sociales, económicos y ambientales mencionados en el Triple Bottom Line y el Brand Purpose. Generando así estrategias y acciones de marketing mediante las cuales la empresa informa sobre su razón de ser y el compromiso que tiene con la sostenibilidad dentro de la empresa y como se propaga o retribuye a la sociedad, debido a que en la actualidad las empresas deben integrar la innovación, ética y el propósito real para generar valor responsable y llegar a grupos de interés.

Los puntos clave de esta variable se derivan compromiso ambiental, transparencia radical en la comunicación, coherencia entre lo que se dice y lo que se lleva a cabo, bienestar del consumidor y la comunidad, veracidad el propósito de marca. Los puntos claves serán evaluados mediante entrevistas que reflejan la visión de los jefes de marketing, el contenido de la publicidad y la opinión de los clientes encuestados.

La variable dependiente posicionamiento y percepción de marca como es la agrupación de valoraciones y asociaciones cognitivas que tiene el consumidor de la marca, su identidad visual como percibe luego de una experiencia tanto con los Stakeholders y en cada punto desde que tiene contacto con la organización hasta la post venta entendiendo que una marca

gestionada con éxito minimiza costos de adquisición de clientes potenciales y el valor de vida del cliente.

Bajo esta perspectiva, la elección de estas variables permite convertir en indicadores medibles, analizar la frecuencia en como sucede y aporta en el objetivo de la investigación de analizar la incidencia del impacto del marketing sostenible y con propósito en la gestión que realizan las marcas, aplicación de estrategias emocionales y éticas para una mejor posicionamiento y percepción del cliente sobre la marca del cantón Rumiñahui.

Técnicas e instrumento

Para esta investigación se utilizarán técnicas de recolección de datos que permitan obtener información cualitativa y cuantitativa sobre las estrategias de marketing sostenible y con propósito que aplican las empresas de servicios del cantón Rumiñahui. Según (Faneite Acosta, 2023), las técnicas de recolección de datos son los procedimientos y actividades que le permiten al investigador obtener la información necesaria para responder a la problemática planteada.

Entrevista en profundidad a gerentes de marketing

Las entrevistas en profundidad constituyen una técnica de investigación cualitativa orientada a obtener información detallada y contextualizada sobre experiencias, percepciones, estrategias y procesos desarrollados por los participantes dentro de un fenómeno de estudio. (Martínez López, 2023), explica que este tipo de entrevistas permiten desarrollar conversaciones abiertas, flexibles y dinámicas, facilitando una comprensión más profunda de las perspectivas de los entrevistados y de las situaciones analizadas. En investigaciones relacionadas con marketing sostenible y gestión de marca, esta técnica es pertinente porque permite entender cómo las empresas integran criterios sociales, económicos y ambientales dentro de sus estrategias corporativas y de comunicación.

Las entrevistas se realizaron a representantes de las empresas seleccionadas que tenían relación con campañas, proyectos o actividades de sostenibilidad, responsabilidad

social, propósito empresarial, cuidado ambiental, economía circular, educación, bienestar o apoyo a la comunidad. A través de estas conversaciones se buscó conocer de qué manera cada organización integra la sostenibilidad y el propósito en la gestión de su marca. También se recogió la opinión de los entrevistados sobre cómo estas acciones pueden influir en la reputación, la confianza, la diferenciación y el posicionamiento de la empresa.

Se elaboró una guía semiestructurada formada por quince preguntas abiertas. Este formato permitió utilizar los mismos temas principales con todos los participantes, pero dio la posibilidad de ampliar determinados puntos según las respuestas y la experiencia de cada organización. La guía se organizó tomando como referencia las dimensiones del modelo de Ishikawa adaptado al estudio. Se incluyeron temas relacionados con métodos, personal, tecnología y canales digitales, materiales o evidencias, entorno, medición, posicionamiento, percepción de marca y recomendaciones.

El diseño de las preguntas respondió a los objetivos de la investigación y a las variables principales del estudio: marketing sostenible y con propósito, posicionamiento y percepción de marca. En este sentido, las preguntas no fueron formuladas de manera aislada, sino que se organizaron por dimensiones para asegurar coherencia entre el problema de investigación, los objetivos específicos y el análisis posterior de resultados. El instrumento completo de entrevistas se presenta en el apéndice B, donde se incluyen la presentación del instrumento, el perfil del entrevistado, la guía de preguntas utilizada y la matriz de operacionalización.

De acuerdo con (Molina Arrieta, 2022), las entrevistas representan una de las principales técnicas para obtener información cualitativa debido a que permiten interpretar experiencias y perspectivas desde la realidad de los participantes. Además, señala que las técnicas cualitativas favorecen una comprensión holística de los fenómenos sociales y empresariales, permitiendo reconstruir significados, prácticas y relaciones desde el contexto donde ocurren.

Encuestas a consumidores de la zona de Rumiñahui

La encuesta constituye una técnica cuantitativa de recolección de datos utilizada para obtener información medible sobre opiniones, comportamientos, percepciones y actitudes de una población determinada. (Paz Salas, Cedeño Moncayo, & Franco Anchundia, 2024), señala que las encuestas permiten medir variables previamente definidas mediante preguntas organizadas y estructuradas, facilitando posteriormente el análisis estadístico e interpretativo de la información recopilada.

La encuesta estuvo dirigida a consumidores que residen en el cantón Rumiñahui, principalmente a personas que conocen o utilizan los servicios de las empresas incluidas en la investigación. El objetivo fue identificar cómo perciben las campañas de marketing sostenible y con propósito, así como conocer el nivel de reconocimiento, credibilidad y posicionamiento de estas estrategias en el mercado local.

Tipo de escalas utilizadas

El cuestionario aplicado a consumidores combina diferentes tipos de escalas, de acuerdo con la naturaleza de cada variable- Se utilizaron escalas nominales para clasificar datos como parroquia o sector de residencia, empresas seleccionadas, medios donde el encuestado ha visto campañas y acciones sostenibles identificadas. También se aplicaron preguntas dicotómicas, como la aceptación voluntaria de participación y el reconocimiento de campañas relacionadas con sostenibilidad, responsabilidad social o propósito.

De igual manera, se incorporaron escalas ordinales para medir niveles de percepción, importancia, confianza, influencia y acuerdo. Dentro de estas escalas se incluyeron opciones tipo Likert de cinco puntos, utilizadas para evaluar aspectos como la importancia del compromiso sostenible, la confianza frente a distintas formas de comunicación sostenible, la influencia de las campañas en variables de marca y nivel de acuerdo con afirmaciones relacionadas con imagen, reputación, coherencia y conexión con causas sociales o ambientales. Asimismo, en aquellas preguntas que el encuestado podría escoger más de una

opción se realizaran o tomaran como preguntas de selección múltiples, facilitando la identificación de aspectos como las empresas más elegidas, acciones que revelan compromiso sostenible, como propósito real y los factores que manifiestan desconfianza de una campaña sostenible, teniendo así una perspectiva más profunda de la percepción del consumidor.

Tipo de preguntas

El instrumento combina preguntas cerradas, preguntas de filtro, preguntas de selección múltiple y preguntas tipo matriz. Las preguntas cerradas permitieron obtener respuestas estandarizadas y facilitar el procesamiento estadístico. Las preguntas filtro ayudaron a organizar el flujo de la encuesta, principalmente en los casos depende el encuestado indicaba si había visto o no campañas relacionadas con sostenibilidad, responsabilidad social o propósito.

Las preguntas de selección múltiple se utilizaron para identificar medios de comunicación, acciones sostenibles recordadas, atributos valorados por los consumidores y elementos asociados al propósito de marca. Por otro lado, las preguntas tipo matriz permitieron evaluar varios ítems dentro de una misma dimensión, como confianza en la comunicación sostenible, influencia de las campañas sobre aspectos de marca, nivel de acuerdo con afirmaciones sobre sostenibilidad y valoración de empresas específicas como SEDEMI, Empaqplast y el Instituto Tecnológico Universitario Rumiñahui.

Las preguntas del cuestionario permitieron obtener información sobre recordación de empresas, exposición de campañas sostenibles, percepción de desempeño sostenible, confianza, reputación, transparencia, compromiso ambiental, compromiso comunitario, diferenciación y decisión de consumo. Esto permitió relacionar las variables del marketing sostenible y con propósito con la percepción y el posicionamiento de marca.

Población y muestra

La población objeto de estudio estará conformada por habitantes consumidores mayores de edad residentes del cantón Rumiñahui, tomando como referencia datos

poblacionales emitidos por el (Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), 2023), en la tabla 5. Se consideró ésta población debido a que representa el mercado local expuesto a las empresas de servicios seleccionadas y a sus acciones de comunicación relacionadas con sostenibilidad y propósito de marca.

A partir de esta información se determinará posteriormente el tamaño de la muestra correspondiente para la aplicación del instrumento cuantitativo. Según (Duarte Sánchez & Guerrero Barreto, 2024), las técnicas cuantitativas permiten obtener información observable, medible y estructurada, facilitando la comparación de resultados y el análisis estadísticos de variables relacionadas con la investigación.

Para delimitar la población de estudio se tomó como referencia la proyección poblacional del cantón Rumiñahui para el año 2026, estimada en 128500 habitantes. Considerando que el 75,41% corresponde a población mayor de 18 años, la población objetivo se estableció en 96902 personas (Villegas Campos, 2023).

Tabla 5

Matriz de población objetivo del cantón Rumiñahui

Provincia	Cantón	Población proyectada 2026	Criterio de edad	Población objetivo
Pichincha	Rumiñahui	128500	Mayores de 18 años, equivalente al 75,41%	96902

Nota. Elaboración propia con base en la proyección poblacional utilizada para el estudio.

La fórmula utilizada para calcular el tamaño de la muestra en poblaciones finitas es la siguiente:

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

Donde:

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población (96902)

Z = valor correspondiente al nivel de confianza (1,96 para el 95%)

p = probabilidad de ocurrencia (05,)

q = probabilidad de no ocurrencia (05,)

e = margen de error (0,05)

Proceso de cálculo

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

$$n = \frac{96902 \times 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2 (96902 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = 383,6 \approx 384$$

Con estos parámetros, el tamaño mínimo de muestra requerido fue de 384 encuestas.

En el levantamiento final se obtuvieron 384 respuestas válidas, lo que cubre el mínimo establecido para el estudio. Los participantes fueron seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, considerando la accesibilidad de los encuestados y la necesidad de recopilar la información dentro del periodo establecido para la investigación.

La fórmula para poblaciones finitas nos proporcionó un dato muestra mínimo técnico de 384 consumidores a ser encuestados avalando la precisión estadística de la investigación. Debido a la ausencia de un marco muestra se aplicó muestreo no probabilístico intencional por conveniencia partir de la accesibilidad de las empresas que representen de forma real y verificable la huella digital dela sostenibilidad, teniendo en cuenta también su pertinencia y disponibilidad de cada una de ellas para recabar información tanto para la matriz de análisis documental, Asimismo, se procuró en la fase de recolección de datos que sea heterogénea

tanto en edad y sectores del cantón permitiendo obtener información representativa alineado al alcance descriptivo del estudio.

Diseño preliminar de la encuesta

Durante el diseño del cuestionario se buscó mantener un orden lógico, comenzando con preguntas generales y avanzando hacia preguntas más específicas sobre sostenibilidad, propósito y gestión de marca. De esta manera, el instrumento permitió una lectura fluida, una aplicación estandarizada y una posterior codificación adecuada de los resultados. Teniendo muy presente que la pregunta filtro dentro de la sección de recordación y reconocimiento en la sección B de la encuesta, si el encuestado responde negativamente por la lógica del cuestionario diseñado en Google Forms finaliza la encuesta con su respectivo agradecimiento, dicha premisa permite que los 384 encuestados que serán procesados en el SPSS correspondan solamente a consumidores con conocimiento previo de las empresas a analizar dentro del estudio asegurando que las respuesta de Brand equity , reputación, confianza sean totalmente válidas.

Tabla 6

Estructura preliminar de la encuesta

Sección	Descripción
Sección A. Consentimiento y caracterización inicial	Incluye la aceptación voluntaria para participar en la encuesta, la parroquia o sector de residencia y el rango de edad del encuestado. Permite verificar la participación informada y ubicar territorialmente a los consumidores dentro del cantón Rumiñahui.
Sección B. Recordación y reconocimiento de empresas	Identifica qué empresas o instituciones de servicios ubicadas en Rumiñahui recuerda o ha escuchado mencionar el encuestado, y cómo califica su desempeño sostenible.
Sección C. Campañas sostenibles	Recopila información sobre cómo llegan las campañas, publicaciones o actividades vinculadas con sostenibilidad, responsabilidad social y propósito al encuestados e identificar los medios.

Sección	Descripción
Sección D. Compromiso sostenible	Analiza los aspectos que el consumidor toma en cuenta al momento de elegir una empresa de servicios, las acciones sostenibles que reconoce y la importancia que otorga al cuidado del medio ambiente, al bienestar de los clientes y al compromiso con la comunidad.
Sección E. Transparencia, propósito y confianza	Revisa qué elementos hacen que los consumidores perciban que una empresa tiene un propósito verdadero. También identifica qué formas de comunicación generan mayor confianza y qué aspectos pueden provocar dudas o una reacción negativa ante una campaña.
Sección F. Posicionamiento y percepción de marca	Mide la influencia de las campañas sostenibles en el consumidor dentro de la diferenciación, reputación confianza y preferencia de compra o contratación.
Sección G. Evaluación de marcas seleccionadas	Permite calificar aspectos específicos de SEDEMI, Empaqplast y el Instituto Tecnológico Universitario Rumiñahui, como confianza, reputación, transparencia, compromiso con la comunidad, compromiso ambiental y diferenciación.
Sección H. Decisión de consumo	Identifica cómo las prácticas sostenibles influyen en la decisión de consumo o contratación de servicios por parte del encuestado.

Nota. Elaboración propia con base en el diseño final del cuestionario aplicado, ver apéndice C.

Matriz de análisis documental para las campañas

El análisis documental permite recopilar, ordenar y revisar información que se encuentra en documentos físicos o digitales. En esta investigación se utilizó para examinar campañas, publicaciones institucionales, informes de sostenibilidad, piezas publicitarias, contenidos de redes sociales y otros materiales de comunicación elaborados por las empresas seleccionadas. Según (Cáceres Báez, Ladines Parra, & Conde Cajo, 2025), el análisis documental facilita comprender fenómenos investigativos mediante la revisión sistemática de fuentes informativas relevantes y contextualizadas.

En la investigación se utilizará una matriz de análisis documental con el propósito de sistematizar la información obtenida de campañas de marketing sostenible y con propósito

desarrolladas por empresas de servicios del cantón Rumiñahui. Esta matriz permitirá identificar elementos relacionados con sostenibilidad ambiental, responsabilidad social, posicionamiento de marca, tendencias emergentes, mensajes comunicacionales y estrategias de conexión emocional con los consumidores.

Para elaborar la matriz se tomarán en cuenta aspectos como el objetivo de la campaña, el público al que se dirige, las acciones realizadas, el enfoque de sostenibilidad, el mensaje principal, los canales utilizados y los resultados observados. También se revisarán elementos como las piezas gráficas, los videos, la forma en que la marca cuenta sus acciones, la respuesta del público en redes sociales y la relación entre el propósito de la empresa y el mensaje que comunica en sus campañas.

De acuerdo con (Framco, 2024), las matrices de análisis documental permiten sintetizar metodologías, hallazgos y enfoques investigativos mediante categorías organizadas y comparables. Por otro lado, (Martínez Inés, Lozano Ardila, & Alvarado Salgado, 2024), señala que dentro del análisis de campañas resulta importante considerar aspectos subjetivos relacionados con significados, emociones, patrones comunicacionales e impacto simbólico en los consumidores. Bajo esta perspectiva, la matriz propuesta facilitará desarrollar en análisis comparativo entre campañas sostenibles implementadas por empresas de servicios, permitiendo identificar prácticas exitosas, fortalezas comunicacionales y tendencias relevantes dentro del contexto local de Rumiñahui.

Figura 3

Matriz de análisis documental para las campañas de las empresas de servicios.

Campo	Descripción
1. Empresa	Nombre de la empresa o institución analizada.
2. Campaña o acción analizada	Denominación de la campaña, programa, iniciativa o acción comunicacional vinculada con sostenibilidad y propósito.
3. Tipo de evidencia	Fuente principal de respaldo utilizada para el análisis: entrevista, página web, memoria de sostenibilidad, red social, informe institucional u otra evidencia verificable.
4. Objetivo o propósito	Finalidad principal de la campaña o acción desarrollada por la organización.
5. Dimensión principal	Dimensión predominante de la sostenibilidad a la que responde la acción: económica, social, ambiental o gobernanza.
6. Dimensiones secundarias	Otras dimensiones complementarias presentes en la acción analizada.
7. Público objetivo	Grupo de interés al que se dirige la campaña o acción: clientes, comunidad, colaboradores, estudiantes, proveedores, aliados, entre otros.
8. Mensaje principal	Idea central o contenido clave que la organización busca comunicar.
9. Acciones implementadas	Actividades concretas desarrolladas en el marco de la campaña o acción.
10. Canales identificados	Medios o plataformas utilizados para difundir la acción, tales como página web, LinkedIn, Instagram, Facebook, mailing, eventos u otros.
11. Evidencias verificables	Elementos que permiten respaldar la existencia y ejecución de la acción: publicaciones, fotografías, reportes, certificados, testimonios, indicadores o enlaces institucionales.
12. Indicadores observables	Datos o métricas que evidencian resultados o visibilidad, como alcance, interacción, participación, publicaciones, reconocimientos o reportes.
13. Impacto en posicionamiento / percepción	Aporte observado de la acción en la imagen, reputación, credibilidad, diferenciación o recordación de la marca.
14. Hallazgo para la investigación	Interpretación analítica del caso, destacando fortalezas, debilidades, coherencia o autenticidad del propósito.
15. Nivel de evidencia	Grado de solidez de la información recopilada: alto, medio o bajo, según la triangulación y respaldo documental.
16. Fuentes o respaldo	Referencia de las fuentes consultadas para sustentar la información registrada en la matriz.

Nota. Elaboración propia

Procedimiento para la recolección de datos

El procedimiento para la recolección de datos se desarrolló de forma ordenada y secuencial, con el propósito de obtener información suficiente para analizar las campañas de marketing sostenible y con propósito en empresas de servicios del cantón de Rumiñahui. Este proceso se organizó en tres fases: fase cualitativa, fase cuantitativa y fase documental.

En la primera fase se identificaron empresas de servicios ubicadas o con presencia relevante en el cantón Rumiñahui que hayan desarrollado acciones, campañas o proyectos relacionados con sostenibilidad, responsabilidad social, propósito de marca, cuidado ambiental o aporte a la comunidad. Para esta selección se consideraron criterios como visibilidad en plataformas digitales, existencia de campañas verificables, relación con el sector de servicios, exposición local de la marca y disponibilidad de información pública o institucional.

Luego de seleccionar las empresas, se entrevistó a representantes de las áreas de marketing, comunicación, sostenibilidad, responsabilidad social y gestión institucional. Las entrevistas se realizaron de forma presencial o virtual, según la disponibilidad de cada participante. Antes de empezar, se explicó el propósito académico de la investigación y se solicitó la autorización necesaria para registrar las respuestas y utilizarlas en el análisis del estudio.

En la segunda fase, se aplicó la encuesta a consumidores del cantón Rumiñahui. El cuestionario fue elaborado en Google Forms para facilitar su distribución, registro y organización e respuestas. La encuesta estuvo dirigida a personas mayores de edad residentes en el cantón, con el fin de conocer su percepción frente a las empresas de servicios, sus acciones sostenibles y la forma en que estas influyen en la confianza, reputación, diferenciación y posicionamiento de marca

En la tercera fase se desarrolló el análisis documental de las campañas seleccionadas. Para ello se utilizó una matriz en la que se registraron evidencias provenientes de redes sociales, páginas web, informes institucionales, publicaciones digitales, piezas gráficas u otros canales de comunicación. Esta matriz permitió analizar los objetivos de campaña, mensajes principales, públicos, canales utilizados, dimensiones de sostenibilidad, elementos de propósito y evidencias de resultados comunicados por las empresas.

La información obtenida fue organizada de acuerdo con su naturaleza. La información obtenida en las entrevistas y en la revisión documental se ordenó en categorías relacionadas con sostenibilidad, propósito, comunicación de marca, transparencia, percepción y posicionamiento. Por otro lado, los resultados de las encuestas se organizaron en tablas para revisar frecuencias, porcentajes y relaciones entre variables. Esto permitió comparar la opinión de los representantes de las empresas, las respuestas de los consumidores y la información disponible sobre las campañas analizadas.

Validación y confiabilidad del instrumento

La validación del instrumento se realizó con el propósito de asegurar que el cuestionario aplicado a consumidores del cantón Rumiñahui mantenga coherencia con los objetivos de la investigación, las variables de estudio y las dimensiones planteadas en la matriz de operacionalización. Este proceso permitió revisar la claridad, pertinencia, coherencia y relevancia de las preguntas antes de la aplicación definitiva de la encuesta.

La implementación de validación de las encuestas a expertos en el área de marketing permite que la encuesta este bien estructurada con los respectivos términos a evaluar en este caso pertinencia, coherencia, claridad y relevancia sobre lo que se requiere investigar. La pertinencia permitió comprobar si las preguntas correspondían al tema de la investigación. La coherencia revisó su relación con los objetivos y las variables. La claridad se utilizó para verificar que los enunciados fueran fáciles de entender. Finalmente, la relevancia permitió establecer si cada pregunta proporcionaba datos necesarios para el análisis.

Tabla 7

Validación del instrumento por expertos

Evaluadores	Pertinencia	Coherencia	Claridad	Relevancia
Felipe Torres, Mgtr.	5,00	5,00	5,00	5,00
Horfayt Alvear, Mgtr.	4,73	5,00	5,00	4,73
Danilo Pazmiño, Mgtr.	5,00	5,00	5,00	5,00

Nota. Elaboración propia con base en la validación realizada por expertos.

Los resultados de la validación evidencian una valoración favorable del instrumento, ya que los puntajes obtenidos se ubican en niveles altos en todos los criterios evaluados. A partir de las observaciones recibidas, se realizaron ajustes en la redacción de algunos ítems, se precisaron instrucciones, se revisó el orden de las secciones y se fortaleció la relación la relación entre las preguntas y las dimensiones del estudio. Las fichas de validación firmadas por los expertos se presentan en el Apéndice D.

Posteriormente, se aplicó una encuesta piloto a un grupo reducido de participantes con características similares a la población objetivo. Esta fase permitió verificar la comprensión de las preguntas, la claridad de las opciones de respuesta, el tiempo aproximado de llenado y el funcionamiento general del formulario. La encuesta piloto también ayudó a identificar posibles dificultades en preguntas filtro, escalas de valoración y preguntas tipo matriz.

Con base en los resultados de la prueba piloto, se realizaron ajustes menores orientados a mejorar la aplicación del instrumento. Entre los principales cambios se revisaron instrucciones, se simplificaron enunciados, se ordenaron algunas preguntas para dar mayor fluidez al cuestionario y se verificó que las escalas fueran consistentes con el tipo de información solicitada. De esta manera, el instrumento final quedó estructurado para medir la percepción de los consumidores sobre sostenibilidad, propósito, confianza, transparencia, reputación, diferenciación, posicionamiento y decisión de consumo. Los resultados de la encuesta piloto se presentan en el apéndice E.

El presente estudio tuvo como propósito analizar la relación entre el marketing sostenible percibido, el propósito de marca y la confianza que los consumidores del cantón Rumiñahui depositan en las empresas de servicios locales. Para ello, se diseñó y aplicó un instrumento de encuesta estructurado en escalas tipo Likert, dirigido a una muestra de 384 habitantes del cantón, cuyos datos fueron procesados estadísticamente mediante el software SPSS.

Antes de proceder al contraste de las hipótesis de investigación, fue necesario garantizar que el instrumento utilizado midiera de manera consistente y confiable los constructos teóricos planteados (marketing sostenible, propósito de marca, percepción de marca, credibilidad comunicacional y posicionamiento de marca, entre otros). Con este fin, se calculó el coeficiente Alfa de Cronbach sobre el conjunto de ítems del instrumento, obteniéndose un valor de 0,915. De acuerdo con los criterios generalmente aceptados en la literatura (Mallery & George, 2003), un coeficiente superior a 0,90 se considera excelente, lo

que evidencia una alta consistencia interna entre los ítems y respalda la fiabilidad del instrumento como base sólida para los análisis inferenciales posteriores.

Una vez validada la fiabilidad del instrumento, se procedió al análisis bivariado orientado a la comprobación de las hipótesis de investigación. Se usaron variables ordinales que son de Likert con escala de 1 al 5 y nominales. A causa de dichas características y al no cumplir con el supuesto de normalidad para pruebas paramétricas como el ANOVA y correlación de PEARSON dio paso a las pruebas no paramétricas. En la etapa exploratoria se realizó tablas cruzadas, V de Cramer y Chi-cuadrado para identificar la asociación de las variables de estudio y su intensidad. En la etapa confirmatoria se aplicó la correlación de Spearman cuando ambas variables tenían características ordinales y la prueba de Kruskal-Wallis cuando se compararon más de dos grupos. En todos los casos se estableció un nivel de significancia de $\alpha = 0,05$.

Para determinar la confiabilidad del instrumento se lo realiza mediante el Alfa de Cronbach que permite saber si los ítems se encuentran interrelacionados, es decir, si tiene una consistencia interna de la encuesta según (Areas, y otros, 2025, pág. 10). Por ende, en este estudio se determinó que el alfa de Cronbach es de 0,915 teniendo en cuenta que al ser mayor que 0,70 ya es favorable para el estudio por el contrario si fuese menor no se podría aplicar, por tanto, como el alfa de Cronbach es mayor y está dentro del rango aceptable, lo que representa un Alto nivel de fiabilidad para la aplicación de la encuesta en los consumidores (Gómez-Clavelina & López-Ortiz, 2025, pág. 131)

La correlación inter-ítem permite verificar que cada ítem se encuentra relacionado dentro del rango 0,2 y 0,4 siendo en el caso de este estudio de 0,38 constatando que los ítems si tienen una relación óptima que permite cuantificar las variables en función de los objetivos planteados y sobre todo el punto primordial el marketing sostenible y con propósito y el punto dos que de cómo se relacionan la percepción y posicionamiento de la marca. El número de elementos involucrados dentro de este estudio es de 23 elementos donde se evidencia escala

de Likert (Vizcaino-Escobar, Chou-Ramírez, Fernández-Castillo, Klimenko, & Otero-Ramos, 2025, pág. 13)

Tabla 8

Estadísticas de confiabilidad del instrumento

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,915	23

Nota. Elaboración propia con base en el análisis de confiabilidad del instrumento.

De esta manera, la combinación del Alfa de Cronbach (0,915) como medida de fiabilidad, junto con el uso de Chi-cuadrado, V de Cramer, Correlación de Spearman y Kruskal-Wallis como pruebas de asociación y comprobación de hipótesis, conformó una estrategia metodológica robusta, coherente con la naturaleza ordinal de los datos y con los principios estadísticos aplicables a instrumentos basados en escalas Likert, permitiendo obtener conclusiones válidas y estadísticamente sustentadas sobre las relaciones planteadas en el estudio (Serrano Torres & Torres Rodríguez, 2026).

Consideraciones éticas

La investigación se llevó a cabo respetando los derechos y el bienestar de todas las personas que participaron. Como parte del estudio se trabajó con consumidores del cantón Rumiñahui y con representantes de las organizaciones seleccionadas, por lo que se tomaron en cuenta aspectos como el consentimiento informado, la confidencialidad, el anonimato y el uso académico de la información.

En el caso de las encuestas, el consentimiento informado se presentó al inicio del formulario. Antes de responder, los participantes recibieron una explicación sobre el objetivo del estudio, el carácter voluntario de su participación y la forma en que serían utilizados los datos. Solo continuaron con la encuesta quienes aceptaron participar.

De igual manera, antes de realizar las entrevistas se explicó a los representantes de las empresas el propósito académico de la investigación y el uso que se daría a sus respuestas. Las conversaciones fueron grabadas o transcritas únicamente cuando se contó con la autorización de cada participante. La información obtenida se utilizó exclusivamente para el análisis del estudio y se manejó con cuidado para evitar cualquier afectación a las personas o instituciones involucradas.

La investigación no representó riesgos físicos, psicológicos, laborales ni académicos para los participantes. Su colaboración fue voluntaria y podían decidir no responder alguna pregunta si la consideraban incómoda. Además, la encuesta estuvo dirigida únicamente a personas mayores de edad residentes en el cantón Rumiñahui, por lo que no se incluyeron menores.

Finalmente, los datos fueron organizados y analizados de acuerdo con los objetivos de la investigación. La información sobre campañas y acciones sostenibles se obtuvo de fuentes públicas, documentos institucionales y materiales autorizados por los entrevistados. De esta forma, se procuró mantener un manejo responsable de la información durante todo el proceso.

Capítulo IV

Análisis y discusión de los resultados

Caracterización de las empresas seleccionadas

La caracterización de las empresas seleccionadas permite contextualizar los casos de estudio antes de desarrollar el análisis específico de sus campañas de marketing sostenible y con propósito. Si bien el capítulo metodológico se explicó el proceso de selección de las cosas a partir de criterios territoriales, sectoriales, económicos y cualitativos, en este apartado se presenta un perfil descriptivo de cada organización, considerando su giro de negocio, naturaleza del servicio, presencia en el cantón Rumiñahui, públicos de interés y relación premilitar con la sostenibilidad, el propósito institucional y la gestión de marca.

Se seleccionaron tres organizaciones: SEDEMI SCC, Empaqplast Group S.A.S. y el Instituto Tecnológico Universitario Rumiñahui. Estos casos fueron considerados debido a que presentan evidencia pública o institucional relacionada con acciones sostenibles, responsabilidad social, vinculación comunitaria, economía circular, educación, innovación o propósito corporativo. Además, representan distintos tipos de servicios dentro del contexto local, lo que permite analizar el marketing sostenible desde enfoques diversos, como servicios profesionales e ingeniería, gestión empresarial vinculada a empaque sostenibles y servicios educativos.

SEDEMI SCC fue incluida en la investigación por su trabajo en áreas como ingeniería, infraestructura, servicios profesionales y soluciones industriales. La empresa tiene presencia en el cantón Rumiñahui y desarrolla proyectos relacionados con el diseño, la fabricación y la construcción de estructuras metálicas. En cuanto a sostenibilidad, la organización ha dado a conocer acciones vinculadas con responsabilidad social, cuidado ambiental, reciclaje, uso responsable de recursos, tratamiento de agua, construcción sostenible y apoyo a la comunidad. Su caso resulta pertinente porque permite observar cómo una empresa vincula a servicios

técnicos e industriales puede integrar el discurso sostenible dentro de su gestión corporativa y su posición de marca.

Empaqplast Group S.A.S. fue considerado dentro del estudio por su relación con la gestión empresarial de una marca ampliamente asociada a sostenibilidad, innovación, empaques sostenibles y economía circular. Aunque su clasificación formal corresponde a actividades de sociedad de cartera, su pertinencia se fundamenta en el vínculo con una organización que comunica públicamente acciones orientadas a la gestión responsable de materiales, reciclaje, reducción de residuos, segunda vida de productos plásticos, certificaciones y desarrollo de soluciones de empaque con menos impacto ambiental. Este caso permite analizar como la sostenibilidad puede convertirse en un eje central de diferenciación y posicionamiento dentro de una categoría directamente relacionada con problemáticas ambientales actuales.

Por su parte, el Instituto Tecnológico Universitario Rumiñahui representa el caso correspondiente al sector de servicios educativos. Su inclusión se justifica por su ubicación directa en el cantón Rumiñahui, su rol en la formación profesional, su relación con estudiantes, familias, docentes, colaboradores y comunidad local, así como por el desarrollo de programas de vinculación, inclusión educativa, responsabilidad social institucional, empleabilidad y acceso a la educación. Al tratarse de una institución educativa, su propósito de vincula principalmente con la generación de oportunidades académicas, el desarrollo de capacidades profesionales y el aporte social al territorio.

Las tres organizaciones seleccionadas permiten abordar el fenómeno del marketing sostenible y con propósito desde diferentes perspectivas del sector de servicios. SEDEMI aporta una mirada desde los servicios profesionales, la ingeniería y la sostenibilidad aplicada a infraestructura; Empaqplast permite observar cómo se comunica la sostenibilidad desde la economía circular, los empaques responsables y la innovación ambiental; mientras que el Instituto Tecnológico Universitario Rumiñahui permite analizar el propósito desde la educación,

la inclusión y la vinculación con la comunidad. Esta diversidad de casos enriquece el análisis porque permite comparar cómo distintas organizaciones comunican, respaldan y gestionan sus acciones sostenibles dentro del cantón Rumiñahui.

La caracterización de estos casos también evidencia que la sostenibilidad no se manifiesta de única forma dentro de las empresas de servicio. Por esto, el análisis posterior de campañas se desarrollará considerando las dimensiones económica, social, ambiental y de gobernanza, con el fin de evaluar no solo qué comunican las organizaciones, sino también qué nivel de coherencia, evidencia y autenticidad respalda su propósito de marca.

Análisis de las campañas de marketing sostenible

Para analizar las campañas de marketing sostenible y con propósito de las empresas seleccionadas, se elaboró una matriz de análisis documental que permitió organizar la información obtenida a partir de entrevistas, páginas web institucionales, memorias de sostenibilidad, publicaciones en redes sociales y otros contenidos digitales verificables. Esta matriz se diseñó con el objetivo de evaluar no solo si las empresas tienen acciones sostenibles, sino también cómo la comunican, qué nivel de evidencia existe sobre ellas y de qué manera pueden estar influyendo en la percepción y el posicionamiento de marca.

A causa de la cantidad de información recopilada, la matriz completa no se incluye directamente en el cuerpo del documento, sino que se presenta como anexo para facilitar su visualización y validación. En ella se detallan aspectos como la empresa analizada, el nombre de la campaña o acción, el tipo de evidencia identificada, el objetivo de la iniciativa, la dimensión de sostenibilidad predominante, el público objetivo, el mensaje principal, los canales de comunicación utilizados, los indicadores observables, el impacto percibido en el posicionamiento de marca y los principales hallazgos para la investigación. La matriz completa puede revisarse en el apéndice F.

El análisis de las campañas consideró cuatro dimensiones: económica, social, ambiental y gobernanza. La gobernanza se incluyó porque permite revisar si las acciones

sostenibles cuentan con respaldo dentro de cada organización. Esta dimensión tomó en cuenta la transparencia, la concordancia entre los mensajes y las prácticas, la disponibilidad de información pública, la rendición de cuentas y el apoyo interno que reciben las actividades comunicadas. De esta manera, el análisis no se limita a identificar campañas con contenido sostenible, sino que también permite ver si esas campañas responden a una estrategia institucional auténtica o si se presentan como acciones aisladas de comunicación.

En el caso de SEDEMI, se identificaron acciones relacionadas principalmente con responsabilidad social, gestión ambiental, construcción sostenible y cultura organizacional. A partir de la entrevista realizada y la revisión de contenidos institucionales, se observa que la empresa desarrolla iniciativas vinculadas al trabajo comunitario, la gestión responsable de recursos, el reciclaje, el tratamiento de agua, la sostenibilidad del acero y la participación de áreas internas como marketing, ambiente, seguridad industrial y responsabilidad social. Sin embargo, uno de los hallazgos más importantes es que varias de estas acciones todavía no se comunican de forma sistemática ni estratégica hacia sus públicos externos. Si bien existe un potencial importante para fortalecer la percepción de SEDEMI como empresa sostenible, se identifica como oportunidad de mejora la necesidad de estructurar un plan de comunicación que visibilice con mayor claridad sus impactos, evidencias y resultados.

Respecto al Instituto Tecnológico Universitario Rumiñahui, el análisis permitió identificar campañas y acciones vinculadas con inclusión educativa, vinculación con la comunidad, acceso a la educación, formación profesional, empleabilidad y responsabilidad social institucional. La entrevista realizada mostró que estas iniciativas forman parte de una planificación institucional y se comunican a través de redes sociales, página web, eventos académicos, actividades de vinculación, boletines, videos y materiales gráficos. En el Instituto Tecnológico Universitario Rumiñahui se observó el uso de datos como el alcance en redes sociales, la participación del público, las interacciones, la asistencia a eventos y el nivel de satisfacción de estudiantes y beneficiarios. Estos indicadores ayudan a mostrar los resultados

de las actividades que realiza la institución. Su trabajo en sostenibilidad se relaciona principalmente con el aporte educativo y social que brinda en el cantón Rumiñahui. A través de sus acciones, la institución busca mostrarse como una opción cercana, accesible e innovadora, además de comprometida con el desarrollo de la comunidad.

En cuanto a Empaqplast, el análisis se desarrolló a partir de la revisión de su página web, contenidos institucionales, memoria de sostenibilidad, publicaciones digitales y se complementó con la entrevista realizada. Por su parte, Empaqplast presenta una comunicación sólida en torno a sostenibilidad, innovación, economía circular, gestión de residuos plásticos, certificaciones y programas de responsabilidad ambiental. A partir de la revisión de su página web, contenidos institucionales y publicaciones digitales, se identificaron campañas y acciones orientadas a promover empaques sostenibles, dar segunda vida a residuos plásticos, fomentar una cultura ambiental y mantener el compromiso con estándares de gestión. En Empaqplast, la sostenibilidad no se limita a la difusión de campañas, sino que forma parte de algunos procesos del negocio. La empresa presenta evidencias de sus actividades y utiliza diferentes canales para comunicarse con clientes, colaboradores, comunidades, aliados y otros públicos.

Por estas características, Empaqplast muestra un mayor avance en la organización y comunicación de sus prácticas sostenibles. No obstante, la empresa reconoce retos como la importancia que el consumidor sigue dando al precio, la necesidad de mejorar sus indicadores de reputación y la falta de conocimiento del mercado sobre determinados temas de sostenibilidad. Los resultados de la matriz muestran que las tres organizaciones desarrollan acciones relacionadas con la sostenibilidad y el propósito. Sin embargo, existen diferencias en la forma en que cada una las registra, organiza y comunica.

En algunas empresas se encontraron actividades internas importantes que todavía tienen poca difusión. En otras, la comunicación es más frecuente y se utiliza para fortalecer la imagen y la reputación de la marca. Esto demuestra que no basta con realizar una acción

sostenible, ya que también influye la manera en que se comunica, la evidencia que se presenta y la relación que mantiene con lo que esperan sus diferentes públicos.

Otro aspecto importante del análisis fue la autenticidad del propósito. Las campañas suelen generar mayor confianza cuando presentan datos, testimonios, informes, certificaciones, alianzas o resultados que pueden verificarse. En cambio, cuando los mensajes no cuentan con suficiente respaldo, su efecto en la percepción de marca puede ser menor, incluso si la empresa realiza acciones sostenibles. La matriz permitió revisar los mensajes compartidos, los canales utilizados y las evidencias que acompañan a cada acción.

Los hallazgos indican que el marketing sostenible y con propósito puede convertirse en una oportunidad para las empresas de servicios del cantón Rumiñahui. Estas prácticas pueden ayudar a mejorar el posicionamiento, la confianza, la reputación y la diferenciación de la marca, siempre que formen parte del trabajo real de la organización y se comuniquen de manera clara, coherente y con información que pueda comprobarse.

Impacto en el posicionamiento

Este apartado analiza el impacto de las campañas de marketing sostenible y con propósito en el posicionamiento y la percepción de marca de las empresas de servicios seleccionadas en el cantón Rumiñahui. Se contrasta la intención comunicacional de las marcas, identifica mediante entrevistas y análisis documental, con la percepción de los consumidores obtenidas a través de la encuesta aplicada.

El análisis permite observar si los mensajes sostenibles comunicados por las empresas son reconocidos, comprendidos y valorados por los consumidores. De esta manera, se busca identificar si existe coherencia entre lo que la marca pretende transmitir y lo que el público realmente percibe en relación con sostenibilidad, propósito, confianza, reputación, transparencia y diferenciación.

Análisis cuantitativo

Para el procesamiento de los datos cuantitativos se utilizó el programa estadístico SPSS versión 25. La base de datos fue previamente depurada y codificada de acuerdo con el libro de códigos establecido para la investigación. Posteriormente, se realizó un análisis univariado y bivariado, con el propósito de interpretar los resultados desde una perspectiva descriptiva y relacional.

Univariado

El presente documento recoge el análisis univariado de los datos obtenidos a través de la encuesta aplicada a 384 habitantes del cantón Rumiñahui, orientado a explorar la percepción del marketing sostenible, el propósito de marca y la confianza hacia las empresas de servicios locales. El procesamiento estadístico se realizó en el programa SPSS, generando tablas y gráficos de frecuencias para las variables simples, las preguntas de respuesta múltiple y las escalas tipo Likert que conforman el instrumento.

A continuación, se presenta cada pregunta con su tabla de frecuencias, el gráfico generado en SPSS/Excel para dicha pregunta y el análisis e interpretación de los resultados, organizados de acuerdo con las secciones originales del cuestionario.

Tabla 9

Estadísticos descriptivos del consentimiento informado

Estadísticos		
¿Acepta participar voluntariamente en esta encuesta académica?		
N	Válido	384
	Perdidos	0
Media		1,00
Mediana		1,00
Moda		1
Desv. Desviación		0,000

Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a consumidores del cantón Rumiñahui 2026. N = 384.

Tabla 10

Distribución de respuesta sobre el consentimiento informado

¿Acepta participar voluntariamente en esta encuesta académica?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
				válido	acumulado
Válido	Sí	384	100,0	100,0	100,0

Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a consumidores del cantón Rumiñahui, 2026. La totalidad de encuestados aceptó participación voluntaria en el estudio.

Figura 4

Distribución de respuesta sobre el consentimiento informado



Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a consumidores del cantón Rumiñahui, 2026.

Análisis: La pregunta uno representa el permiso del encuestado a participar voluntariamente que es el 100% de los encuestados que son 384.

Tabla 11

Estadísticos descriptivos de la parroquia o sector de residencia

Estadísticos		
¿En qué parroquia o sector del cantón Rumiñahui reside?		
N	Válido	384
	Perdidos	0
Media		1,58
Mediana		1,00
Moda		1
Desv. Desviación		0,990

Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a consumidores del cantón Rumiñahui, 2026. N=384.

Tabla 12

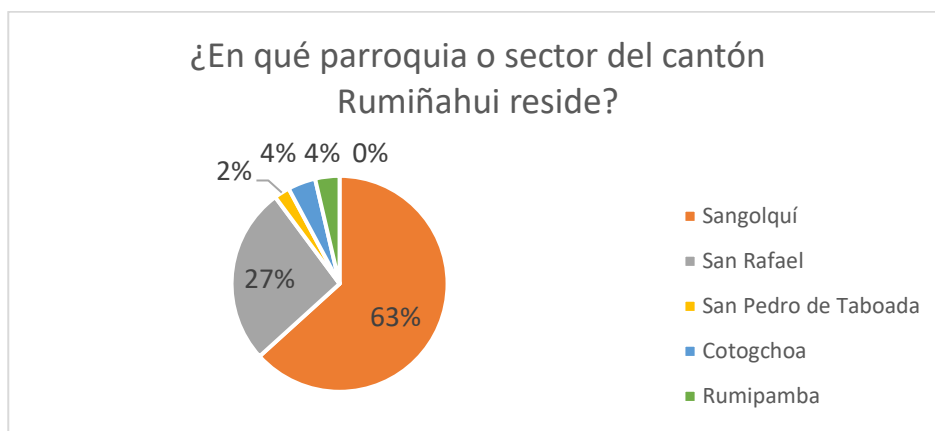
Distribución de encuestados según parroquia o sector de residencia

¿En qué parroquia o sector del cantón Rumiñahui reside?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sangolquí	243	63,3	63,3	63,3
	San Rafael	102	26,6	26,6	89,8
	San Pedro de Taboada	9	2,3	2,3	92,2
	Cotogchoa	16	4,2	4,2	96,4
	Rumipamba	14	3,6	3,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a consumidores del cantón Rumiñahui, 2026. Las categorías corresponden a las parroquias o sectores incluidos en el instrumento.

Figura 5

Distribución de encuestados según parroquia o sector de residencia



Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a consumidores del cantón Rumiñahui, 2026.

Análisis: Se puede observar como la mayor parte de encuestados residen en el sector de Sangolquí con un 63%, luego se encuentra San Rafael con un 27%, mientras que Rumipamba y Cotogchoa con un 4% y por ultimo con un 2% esta San pedro de Taboada. Siendo 384 encuestados que representa el 100%y se comprueba con la moda donde se puede observar en la tabla de estadísticos la mayor opción elegida es la 1 que representa Sangolquí.

Tabla 13

Estadísticos descriptivos del rango de edad de los encuestados

Estadísticos		
¿Cuál es su edad?		
N	Válido	384
	Perdidos	0
Media		1,78
Mediana		1,00
Moda		1
Desv. Desviación		1,080

Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a consumidores del cantón Rumiñahui, 2026. N=384.

Tabla 14

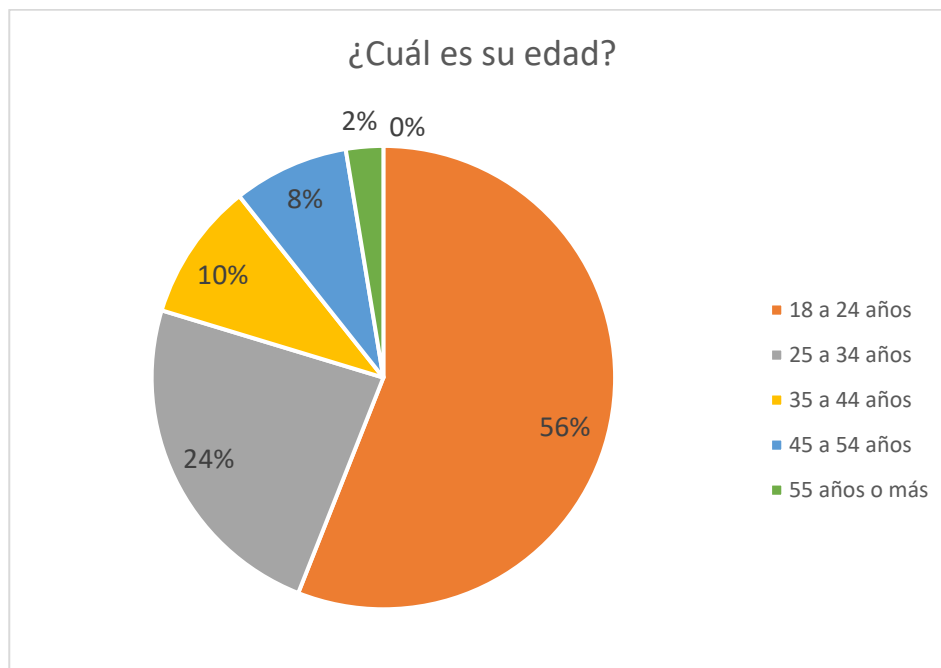
Distribución de encuestados según rango de edad

¿Cuál es su edad?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18 a 24 años	215	56,0	56,0	56,0
	25 a 34 años	91	23,7	23,7	79,7
	35 a 44 años	37	9,6	9,6	89,3
	45 a 54 años	31	8,1	8,1	97,4
	55 años o más	10	2,6	2,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a consumidores del cantón Rumiñahui, 2026. Los rangos etarios corresponden a las categorías establecidas en la encuesta.

Figura 6

Distribución de encuestados según rango de edad



Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a consumidores del cantón Rumiñahui, 2026.

Análisis: Se puede observar en la figura que el 56% de encuestados se encuentra entre los 18 a 24 años de edad que son 215 encuestados, que se constata con la moda de la tabla de estadísticos que la opción más elegida es la 1, luego tenemos como segundo lugar con el 24% la edad de 25 a 34 años de edad con 91 encuestados, el 10% de los encuestados se encuentran en el rango de 35 a 44 años de edad, el 8% son 31 de los encuestados con edad de 45 a 54% y por último se encuentra las edad de 55 años o más que es el 2%.

Tabla 15

Estadísticos descriptivos del reconocimiento de empresas e instituciones de servicios

		Estadísticos
		¿Cuál de las siguientes empresas o instituciones de servicios ubicadas en Rumiñahui recuerda o ha escuchado mencionar con mayor frecuencia?
N	Válido	384
	Perdidos	0
Media		2,18
Mediana		3,00
Moda		3
Desv. Desviación		0,915

Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a consumidores del cantón Rumiñahui, 2026. N=384.

Tabla 16

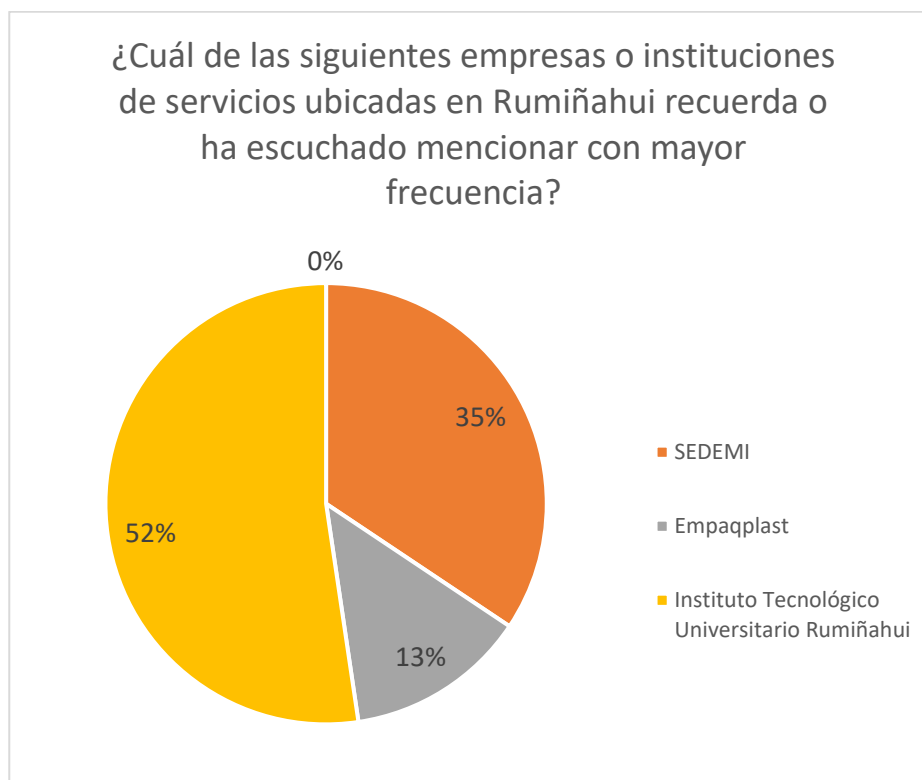
Distribución del reconocimiento de empresas e instituciones de servicios de Rumiñahui

¿Cuál de las siguientes empresas o instituciones de servicios ubicadas en Rumiñahui recuerda o ha escuchado mencionar con mayor frecuencia?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SEDEMI	132	34,4	34,4	34,4
	Empaqplast	51	13,3	13,3	47,7
	Instituto Tecnológico Universitario Rumiñahui	201	52,3	52,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a consumidores del cantón Rumiñahui, 2026. La tabla muestra la empresa o institución que se recuerda con mayor frecuencia por los encuestados.

Figura 7

Reconocimiento de empresas e instituciones de servicios de Rumiñahui



Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a consumidores del cantón Rumiñahui, 2026.

Análisis: Se evidencia que las empresas o instituciones de servicios ubicadas en Rumiñahui que recuerdan o han escuchado hablar los encuestados seleccionan que el 52% esta Instituto Tecnológico universitario Rumiñahui está en el primer lugar como se evidencia en la moda como la opción 3 es la más seleccionada por consiguiente es el 35% que es 132 encuestados recuerda a SEDEMI y finalmente esta Empaqplast con un 13%. La alta recordación del ITSR podría explicarse por su naturaleza educativa y su contacto directo y recurrente con la comunidad, mientras que Empaqplast, al ser una empresa industrial con menor exposición pública, presenta el nivel más bajo de recordación entre las tres organizaciones evaluadas.

Tabla 17*Estadísticos descriptivos del desempeño sostenible percibido*

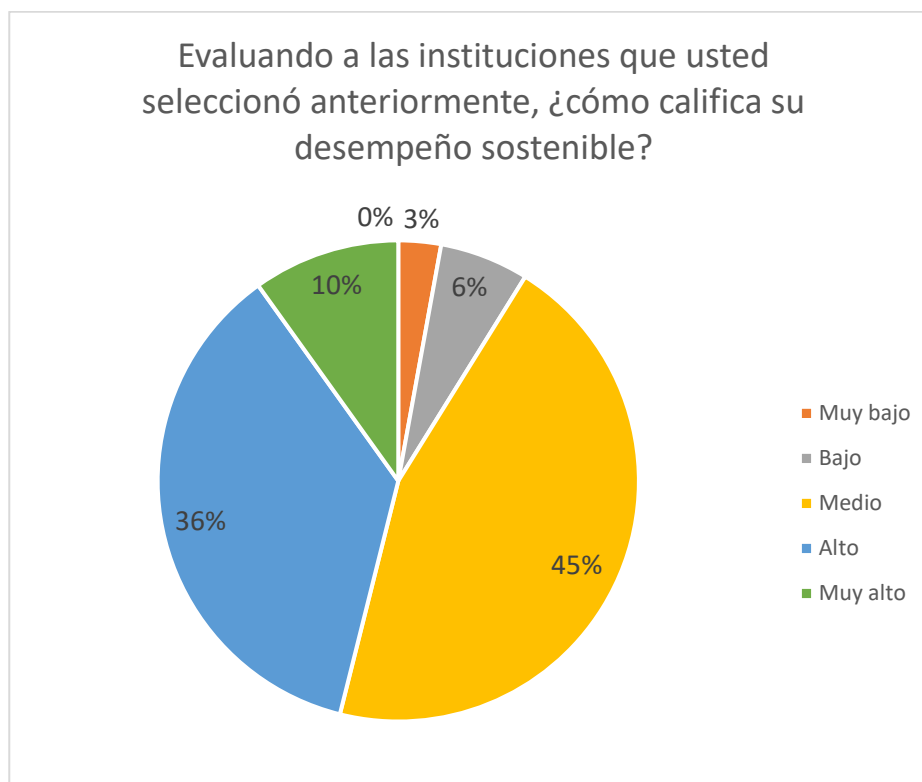
Estadísticos		
Evaluando a las instituciones que usted seleccionó anteriormente, ¿cómo califica su desempeño sostenible?		
N	Válido	384
	Perdidos	0
Media		3,44
Mediana		3,00
Moda		3
Desv. Desviación		0,859

Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a consumidores del cantón Rumiñahui, 2026. La escala de valor va de muy bajo a muy alto.

Tabla 18*Distribución del desempeño sostenible percibido*

Evaluando a las instituciones que usted seleccionó anteriormente, ¿cómo califica su desempeño sostenible?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	11	2,9	2,9	2,9
	Bajo	23	6,0	6,0	8,9
	Medio	173	45,1	45,1	53,9
	Alto	139	36,2	36,2	90,1
	Muy alto	38	9,9	9,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a consumidores del cantón Rumiñahui, 2026. Los resultados reflejan la percepción de los encuestados sobre las empresas o instituciones seleccionadas anteriormente.

Figura 8*Calificación desempeño sostenible percibido*

Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a consumidores del cantón Rumiñahui, 2026.

Análisis: Se evidencia que los encuestados evaluaron las empresas seleccionadas anteriormente cuentan con un desempeño sostenible medio con 45% y se ratifica con la moda en la tabla de estadísticos que la respuesta 3 es la más elegida, un 36% considera que es alto, el 10% califica que muy alto, un 6%, es decir 23 de los encuestados dice que es bajo y por último el 3% de los encuestados dice que muy bajo. Estos resultados indican una valoración moderadamente positiva, pero evidencian que ninguna institución logra posicionarse de forma contundente en el nivel de excelencia sostenible desde la perspectiva del consumidor.

Tabla 19*Estadísticos descriptivos del reconocimiento de campañas sostenibles*

Estadísticos			
¿Ha visto campañas, publicaciones o acciones relacionadas con sostenibilidad, responsabilidad social o propósito de alguna empresa de servicios en Rumiñahui?			
N	Válido	384	
	Perdidos	0	
Media		1,75	
Mediana		1,00	
Moda		1	
Desv. Desviación		0,863	

Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a consumidores del cantón Rumiñahui, 2026. N=384.

Tabla 20*Distribución del reconocimiento de campañas, publicaciones o acciones sostenibles*

¿Ha visto campañas, publicaciones o acciones relacionadas con sostenibilidad, responsabilidad social o propósito de alguna empresa de servicios en Rumiñahui?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	202	52,6	52,6	52,6
	No	75	19,5	19,5	72,1
	No estoy seguro/a	107	27,9	27,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a consumidores del cantón Rumiñahui, 2026. En la tabla se evidencia si los encuestados han visto acciones relacionadas sostenibilidad responsabilidad social o propósito.

Figura 9

Reconocimiento de campañas, publicaciones o acciones sostenibles



Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a consumidores del cantón Rumiñahui, 2026.

Análisis: Se evidencia en la figura que la mayor parte de los encuestados con un 53% que son 202 de los encuestados ha visto campañas, publicaciones o acciones relacionadas con sostenibilidad, responsabilidad social o propósito de alguna empresa de servicios dentro del cantón Rumiñahui como se lo ratifica en la moda siendo la opción 1 en la encuesta, luego está el 28% que no está seguro o segura y finalmente el 19% que son 75 encuestados dice que no ha visto. Si el encuestado contesta si le permite pasar a la siguiente pregunta en caso contrario pasa la pregunta 8 por secuencia lógica.

Tabla 21

Resumen de casos válidos sobre medios de exposición a campañas sostenibles

Resumen de caso						
	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
\$P7_¿En qué medios ha visto este tipo de campañas o mensajes mencionados en la pregunta anterior?	202	52,6%	182	47,4%	384	100,0%

Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a consumidores del cantón Rumiñahui, 2026. La pregunta fue respondida únicamente por quienes indicaron haber visto campañas sostenibles caso contrario si selecciono las otras dos respuestas se saltan a la pregunta 8 que son N=182 y como N= válido para esta pregunta es 202.

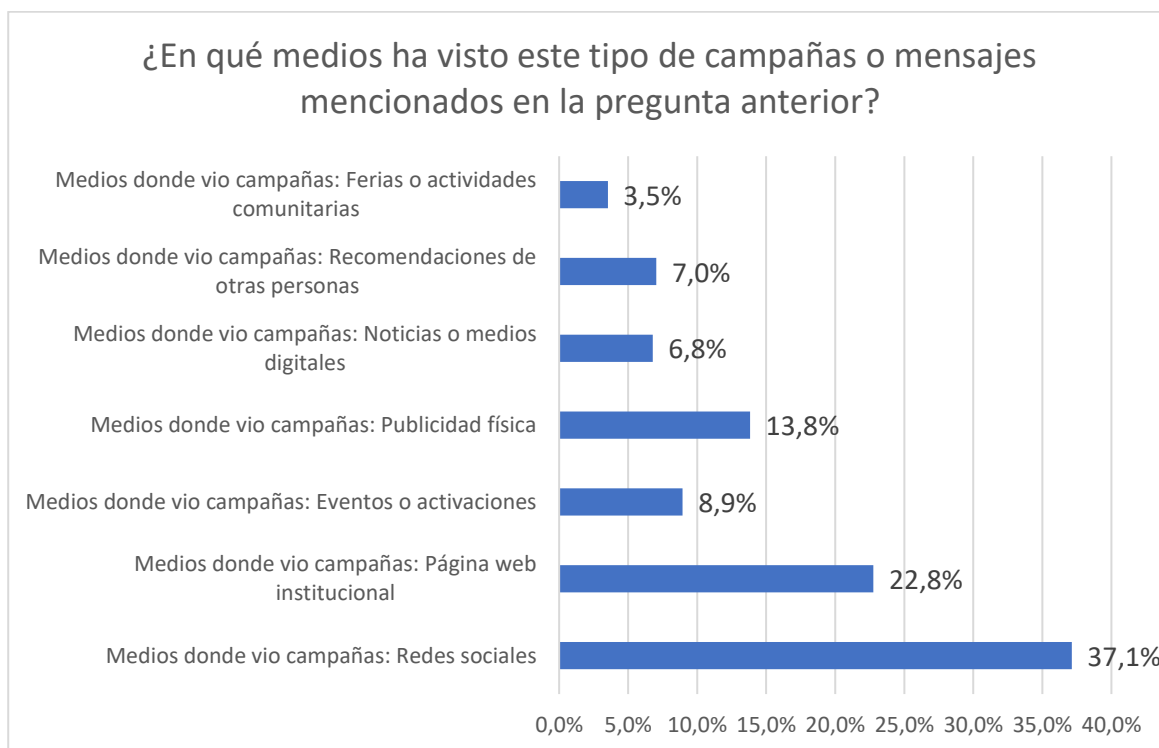
Tabla 22*Medios de exposición a campañas o mensajes sostenibles*

\$P7_Medios frecuencias				
		Respuestas	Porcentaje	
		N	Porcentaje	de casos
Medios donde vio campañas	Medios donde vio campañas: Redes sociales	137	37,1%	67,8%
	Medios donde vio campañas: Página web institucional	84	22,8%	41,6%
	Medios donde vio campañas: Eventos o activaciones	33	8,9%	16,3%
	Medios donde vio campañas: Publicidad física	51	13,8%	25,2%
	Medios donde vio campañas: Noticias o medios digitales	25	6,8%	12,4%
	Medios donde vio campañas: Recomendaciones de otras personas	26	7,0%	12,9%
	Medios donde vio campañas: Ferias o actividades comunitarias	13	3,5%	6,4%
	Total	369	100,0%	182,7%

Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a consumidores del cantón Rumiñahui, 2026. Pregunta de selección múltiple; el porcentaje de casos puede superar el 100% debido a que los encuestados podían seleccionar más de una opción.

Figura 10

Medios de exposición a campañas o mensajes sostenibles



Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a consumidores del cantón Rumiñahui, 2026.

Análisis: Se considera sobre la base de la respuesta anterior 6 ,si el encuestado selecciono sí , pasa a esta pregunta mientras que si no pasa a la pregunta 8 todo esto por orden lógico, de los 53% que son 202 de los encuestados quienes respondieron que si han visto campañas se evidencia que el medio donde más se ha visto es redes sociales con un 37,1%, Pagina web con 22,8%, publicidad física con 13,8%, mientras que el 8,9% nos dice que ha visto en activaciones o eventos, 7% recomendación de otras personas, 6,8% noticias o medios digitales y finalmente un 3,5% con 13 encuestados mencionan que en ferias o actividades comunitarias donde se ha logrado ver compañías relacionadas al tema de sostenibilidad siendo N válido de 202 caso contrario si selecciono las otras dos respuestas se saltan a la pregunta 8 que son N=182

Tabla 23

Resumen de casos válidos sobre acciones sostenibles recordadas

	Resumen de caso					
	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
\$P8_Pensando en las empresas o instituciones que seleccionó anteriormente, ¿qué acciones sostenibles recuerda haber visto?	384	100,0%	0	0,0%	384	100,0%

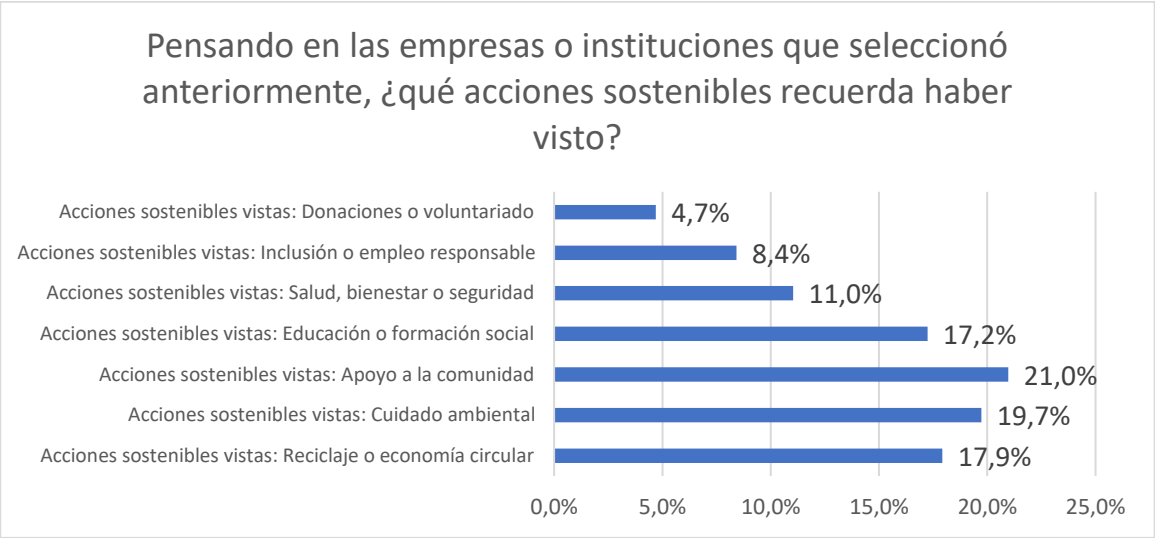
Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a consumidores del cantón Rumiñahui, 2026. N=384.

Tabla 24*Acciones sostenibles recordadas por los encuestados*

\$P8_Acciones frecuencias				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Acciones sostenibles vistas	Acciones sostenibles vistas:	130	17,9%	33,9%
	Reciclaje o economía circular			
	Acciones sostenibles vistas:	143	19,7%	37,2%
	Cuidado ambiental			
	Acciones sostenibles vistas: Apoyo a la comunidad	152	21,0%	39,6%
	Acciones sostenibles vistas:	125	17,2%	32,6%
	Educación o formación social			
	Acciones sostenibles vistas: Salud, bienestar o seguridad	80	11,0%	20,8%
	Acciones sostenibles vistas:	61	8,4%	15,9%
	Inclusión o empleo responsable			
	Acciones sostenibles vistas:	34	4,7%	8,9%
	Donaciones o voluntariado			
Total		725	100,0%	188,8%

Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a consumidores del cantón Rumiñahui, 2026. Pregunta de selección múltiple; el porcentaje de casos puede superar el 100% debido a que los encuestados podían seleccionar más de una opción.

Figura 11
Acciones sostenibles recordadas por los encuestados



Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a consumidores del cantón Rumiñahui, 2026.

Análisis: relación con la institución elegida en la pregunta cuatro sobre la base de esta respuesta nos dice que la acción más óptima es apoyo a la comunidad con un 21% seguido de cuidado ambiental con 19,7%, el reciclaje o economía circular está en el 17,9%, la educación o formación social con 17,2%, la quinta opción es 11%, el empleo responsable perteneciente a la inclusión está en el 8,4% y finalmente 4,7% las donaciones.

Tabla 25
Resumen de casos válidos sobre aspectos valorados al elegir una empresa de servicios

Resumen de caso						
\$P9_Al elegir una empresa de servicios, ¿cuáles son los tres aspectos que más valora?	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
	384	100,0%	0	0,0%	384	100,0%

Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a consumidores del cantón Rumiñahui, 2026. N=384.

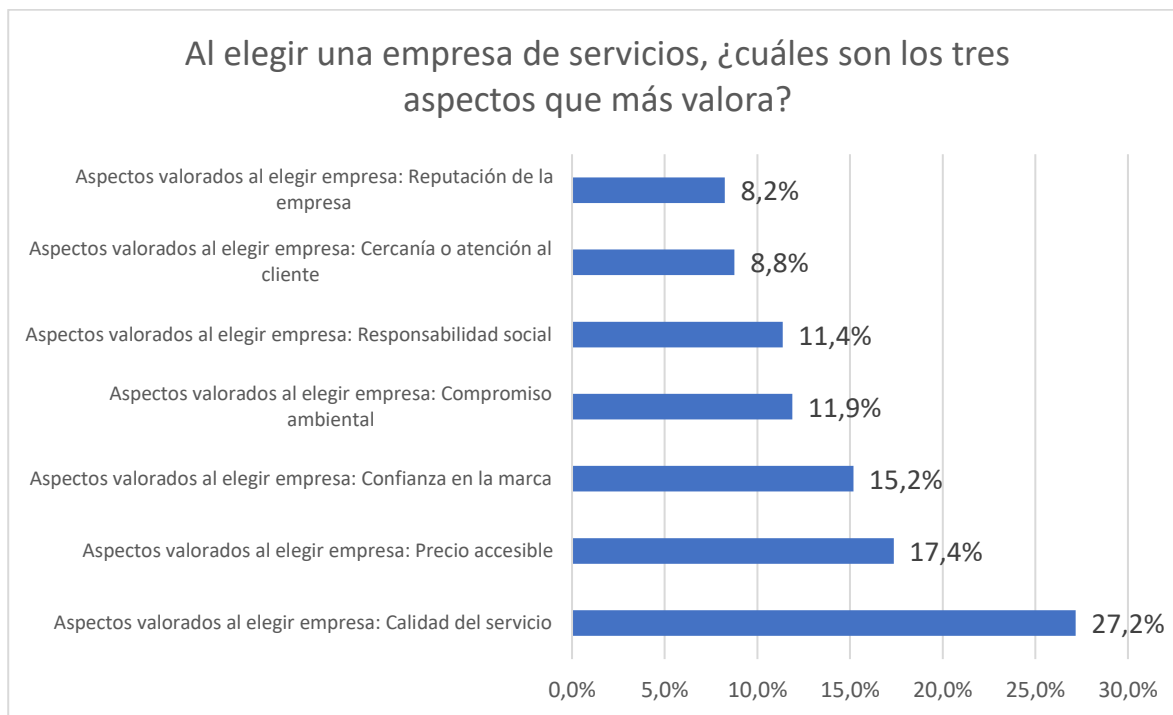
Tabla 26*Aspectos más valorados al elegir una empresa de servicios*

\$P9_Valora frecuencias				
Aspectos valorados al elegir empresa	Aspectos valorados al elegir empresa	Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
	Aspectos valorados al elegir empresa: Calidad del servicio	313	27,2%	81,5%
	Aspectos valorados al elegir empresa: Precio accesible	200	17,4%	52,1%
	Aspectos valorados al elegir empresa: Confianza en la marca	175	15,2%	45,6%
	Aspectos valorados al elegir empresa: Compromiso ambiental	137	11,9%	35,7%
	Aspectos valorados al elegir empresa: Responsabilidad social	131	11,4%	34,1%
	Aspectos valorados al elegir empresa: Cercanía o atención al cliente	101	8,8%	26,3%
	Aspectos valorados al elegir empresa: Reputación de la empresa	95	8,2%	24,7%
Total		1152	100,0%	300,0%

Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a consumidores del cantón Rumiñahui, 2026. Pregunta de selección múltiple con máximo tres respuestas por encuestado; el porcentaje de casos puede superar el 100%.

Figura 12

Aspectos más valorados al elegir una empresa de servicios



Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a consumidores del cantón Rumiñahui, 2026.

Análisis: Se observa que el encuestado cuando elige una empresa de servicios los tres aspectos que más valora son calidad del servicio con 27,2%, precio accesible 17,4%, y en 3er más mencionado es confianza en la marca con un 15,2%, mientras que el compromiso ambiental esta nada más que el 11,9% casi igual a responsabilidad social con 11,4% y por ultimo esta la reputación con un 8,2% casi parecido al porcentaje de la cercanía o atención al cliente con 8,8%. Lo que evidencia que, si bien la sostenibilidad no es el criterio principal de decisión, sí constituye un factor de valor secundario relevante para una parte importante de los consumidores.

Tabla 27*Resumen de casos válidos sobre acciones asociadas al compromiso*

	Resumen de caso					
	Casos				Total	
	Válidos		Perdidos			
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
\$P10_De las siguientes acciones, seleccione cuáles considera que reflejan mejor el compromiso sostenible de una empresa.	384	100,0%	0	0,0%	384	100,0%

Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a consumidores del cantón Rumiñahui, 2026. N=384.

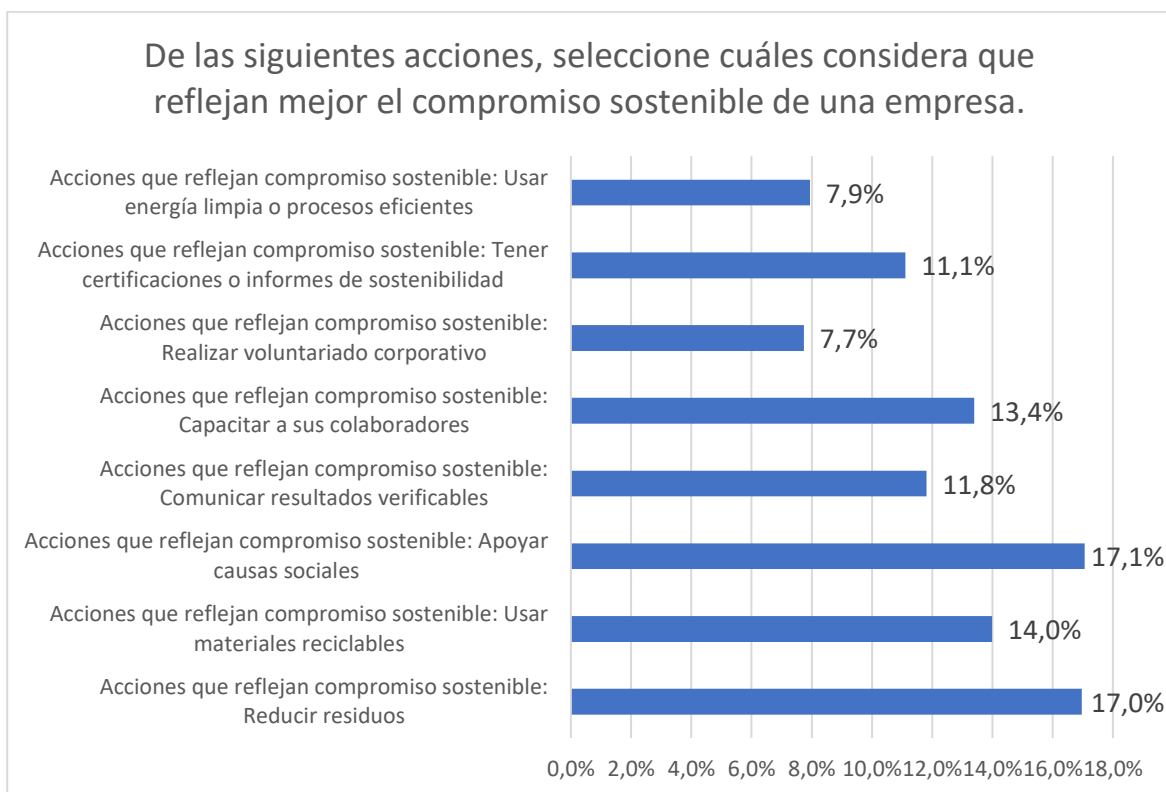
Tabla 28*Acciones que reflejan el compromiso sostenible de una empresa*

\$P10_Compromiso frecuencias				
		Respuestas		Porcentaje
		N	Porcentaje	de casos
Acciones de compromiso sostenible	Acciones que reflejan compromiso sostenible: Reducir residuos	171	17,0%	44,5%
	Acciones que reflejan compromiso sostenible: Usar materiales reciclables	141	14,0%	36,7%
	Acciones que reflejan compromiso sostenible: Apoyar causas sociales	172	17,1%	44,8%
	Acciones que reflejan compromiso sostenible: Comunicar resultados verificables	119	11,8%	31,0%
	Acciones que reflejan compromiso sostenible: Capacitar a sus colaboradores	135	13,4%	35,2%
	Acciones que reflejan compromiso sostenible: Realizar voluntariado corporativo	78	7,7%	20,3%
	Acciones que reflejan compromiso sostenible: Tener certificaciones o informes de sostenibilidad	112	11,1%	29,2%
	Acciones que reflejan compromiso sostenible: Usar energía limpia o procesos eficientes	80	7,9%	20,8%
Total		1008	100,0%	262,5%

Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a consumidores del cantón Rumiñahui, 2026. Pregunta de selección múltiple; el porcentaje de casos puede superar el 100% debido a que los encuestados podían seleccionar más de una opción.

Figura 13

Acciones que reflejan el compromiso sostenible de una empresa



Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a consumidores del cantón Rumiñahui, 2026.

Análisis: Se evidencia que los encuestados seleccionaron las acciones que mejor reflejan como la empresa tiene compromiso sostenible es casi en paralelo la opción 17,1% apoyar causas sociales seguido de reducir residuos con 17%, usar materiales reciclables con 14%, las acciones que reflejan compromiso sostenible es capacitar a los colaboradores con 13,4%, las acciones que reflejan compromiso sostenible es comunicar resultados verificables con 11,8%, tener certificaciones o memorias sostenibles con 11,1, el 7,9% se considera la acción de usar energía limpia o procesos eficientes y por ultimo esta realizar voluntariado corporativo.

Tabla 29

Estadísticos descriptivos de la percepción sobre la comunicación sostenible empresarial

Estadísticos		
sí constituye un factor de valor secundario relevante para una parte importante de los consumidores. ¿Cuál afirmación representa mejor su opinión?		
N	Válido	384
	Perdidos	0
Media		2,52
Mediana		2,00
Moda		1
Desv. Desviación		1,220

Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a consumidores del cantón Rumiñahui, 2026. N=384.

Tabla 30

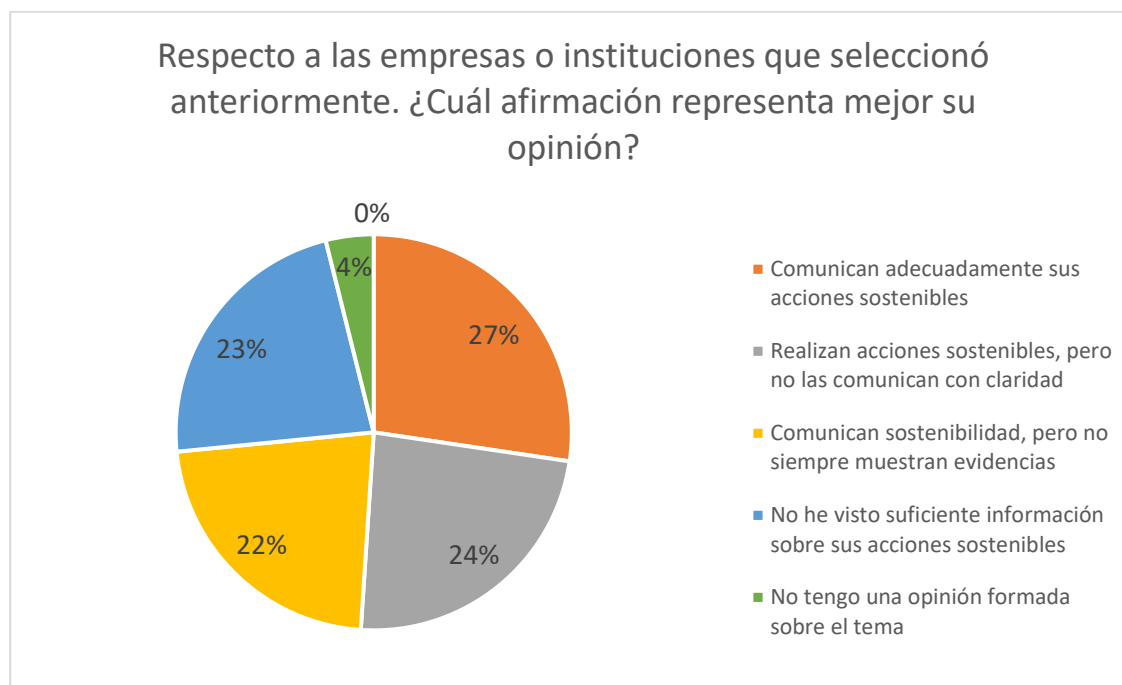
Opinión de los encuestados sobre la comunicación de acciones sostenibles

Respecto a las empresas o instituciones que seleccionó anteriormente. ¿Cuál afirmación representa mejor su opinión?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Comunican adecuadamente sus acciones sostenibles	105	27,3	27,3	27,3
	Realizan acciones sostenibles, pero no las comunican con claridad	91	23,7	23,7	51,0
	Comunican sostenibilidad, pero no siempre muestran evidencias	86	22,4	22,4	73,4
	No he visto suficiente información sobre sus acciones sostenibles	87	22,7	22,7	96,1
	No tengo una opinión formada sobre el tema	15	3,9	3,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a consumidores del cantón Rumiñahui, 2026. Las opciones reflejan percepciones sobre claridad, suficiencia y evidencia de la comunicación de sostenible.

Figura 14

Opinión sobre la comunicación de acciones sostenibles



Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a consumidores del cantón Rumiñahui, 2026.

Análisis: Sobre la base de las instituciones seleccionadas en la pregunta 4 se solicita al encuestado seleccionar aquella opción, es decir, afirmación que representa mejor su opinión como se constata con la moda hallada en la tabla de estadísticos es la opción 1 que pertenece a comunican adecuadamente sus acciones sostenibles mientras que el 24% considera que no se comunican con claridad las acciones sostenibles que la empresa ya realiza, por debajo de un punto porcentual se encuentre que no se ha visto información sobre las acciones sostenibles, con 22% está que no siempre muestran evidencias, con 4% de los encuestados que son 15 nos dicen que no tienen opinión formada sobre el tema.

Tabla 31

Estadísticos descriptivos de la importancia del compromiso empresarial real

Estadísticos		
En una escala del 1 al 5, siendo 1 nada importante y 5 muy importante, ¿qué tan importante es para usted que una empresa demuestre un compromiso real con la comunidad, el ambiente o el bienestar de sus clientes?		
N	Válido	384
	Perdidos	0
Media		4,40
Mediana		5,00
Moda		5
Desv. Desviación		0,853

Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a consumidores del cantón Rumiñahui, 2026. La escala usada es de 1= nada importante a 5= muy importante.

Tabla 32

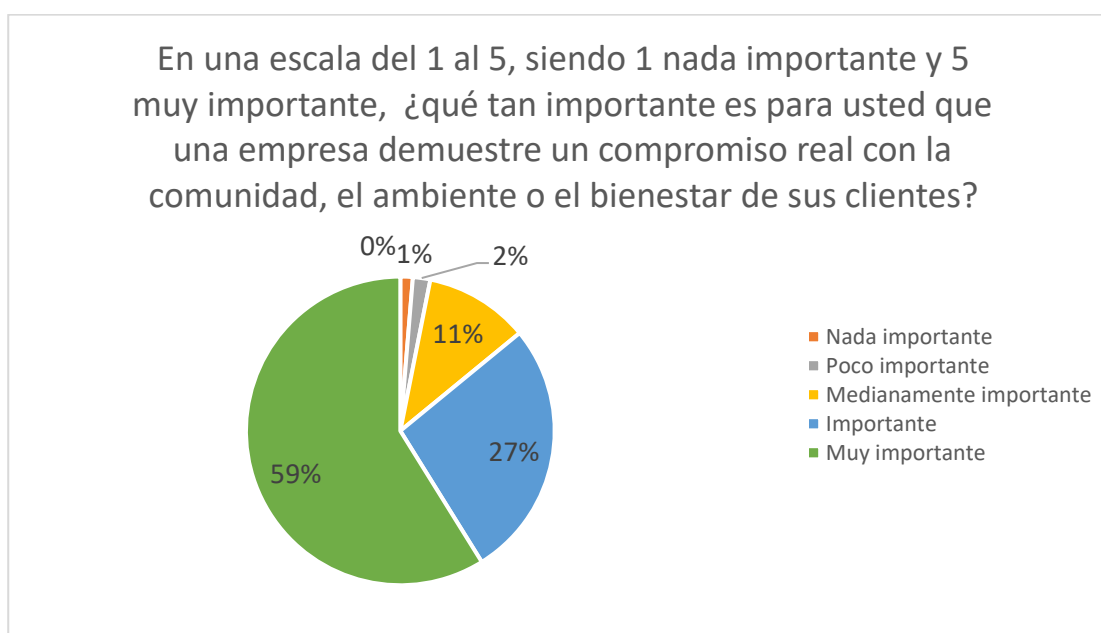
Nivel de importancia atribuido al compromiso empresarial con el bienestar del cliente, la comunidad y el ambiente

En una escala del 1 al 5, siendo 1 nada importante y 5 muy importante, ¿qué tan importante es para usted que una empresa demuestre un compromiso real con la comunidad, el ambiente o el bienestar de sus clientes?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	5	1,3	1,3	1,3
	Poco importante	7	1,8	1,8	3,1
	Medianamente importante	42	10,9	10,9	14,1
	Importante	104	27,1	27,1	41,1
	Muy importante	226	58,9	58,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a consumidores del cantón Rumiñahui, 2026. Los porcentajes representan el nivel de importancia asignado por los encuestados.

Figura 15

Importancia del compromiso empresarial con el bienestar del cliente, la comunidad y el ambiente



Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a consumidores del cantón Rumiñahui, 2026.

Análisis: Se evidencia mediante la escala de Likert la importancia para el encuestado sobre una empresa que demuestra un compromiso real con la comunidad, el bienestar del cliente y el ambiente, cae en 59% muy importante, 27% importante, 11% medianamente importante, 2% poco importante y solo el 1% que representa 5 encuestados nos dicen que nada importante como se evidencia la moda la opción cinco, es decir, muy importante es la más seleccionada.

Tabla 33

Resumen de casos validos sobre elementos asociados al propósito real

	Resumen de caso					
	Casos				Total	
	Válidos		Perdidos			
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
\$P13_ Seleccione los elementos que para usted demuestran que una empresa tiene un propósito real.	384	100,0%	0	0,0%	384	100,0%

Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a consumidores del cantón Rumiñahui, 2026. N=384.

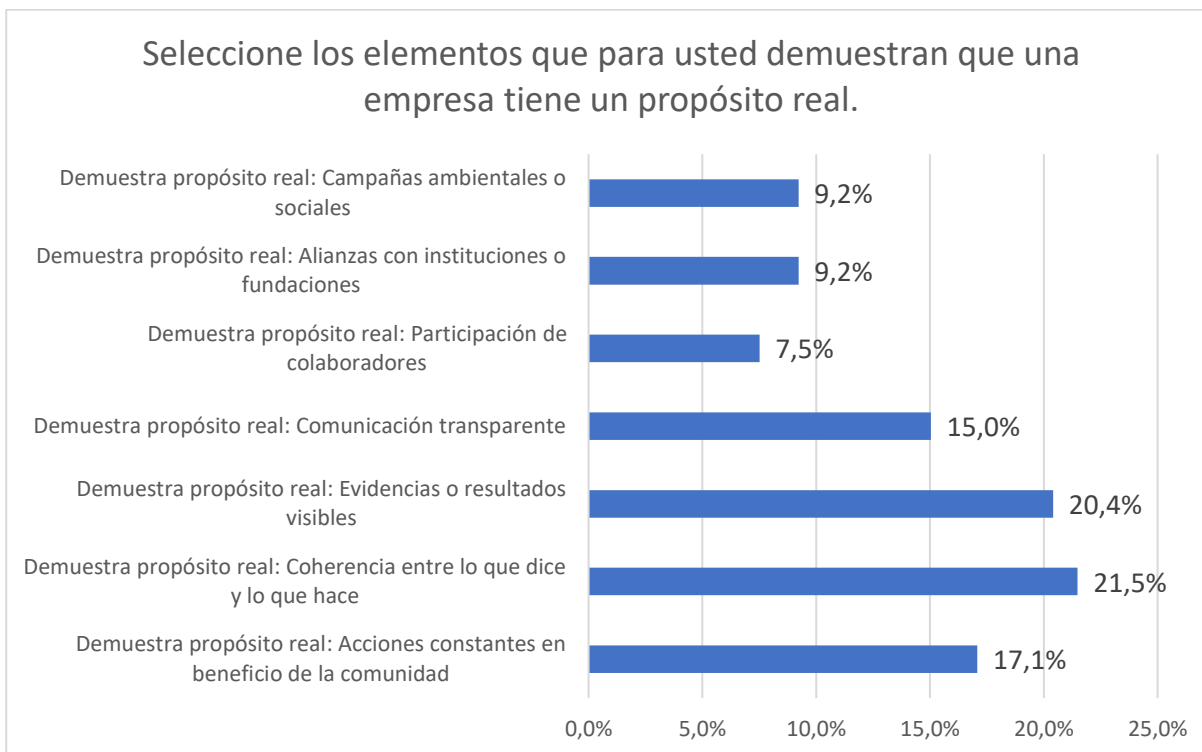
Tabla 34*Elementos que demuestran un propósito real en una empresa*

\$P13_Proposito frecuencias				
		Respuestas		Porcentaje
		N	Porcentaje	de casos
Elementos de propósito real	Demuestra propósito real: Acciones constantes en beneficio de la comunidad	159	17,1%	41,4%
	Demuestra propósito real: Coherencia entre lo que dice y lo que hace	200	21,5%	52,1%
	Demuestra propósito real: Evidencias o resultados visibles	190	20,4%	49,5%
	Demuestra propósito real: Comunicación transparente	140	15,0%	36,5%
	Demuestra propósito real: Participación de colaboradores	70	7,5%	18,2%
	Demuestra propósito real: Alianzas con instituciones o fundaciones	86	9,2%	22,4%
	Demuestra propósito real: Campañas ambientales o sociales	86	9,2%	22,4%
	Total	931	100,0%	242,4%

Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a consumidores del cantón Rumiñahui, 2026. Pregunta de selección múltiple; el porcentaje de casos puede superar el 100% debido a que los encuestados podían seleccionar más de una opción.

Figura 16

Elementos que demuestran un propósito real en una empresa



Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a consumidores del cantón Rumiñahui, 2026.

Análisis: Se observa los elementos que para el encuestado representa un propósito real es como primero con 21,5% la coherencia de comunicación, 20,4% las evidencias o resultados visibles, las acciones constantes por la comunidad, 15% comunicación transparente, la campañas ambientales o sociales junto con alianzas con instituciones o a su vez fundaciones con 9,2%, y en el último punto está la participación con colaboradores.

Tabla 35

Estadísticos descriptivos de la confianza en publicaciones de redes sociales

Estadísticos		
Nivel de confianza:		
Publicaciones en redes sociales		
N	Válido	384
	Perdidos	0
Media		3,41
Mediana		3,50
Moda		4
Desv. Desviación		1,123

Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a consumidores del cantón Rumiñahui, 2026. La escala desde nada confiable a muy confiable.

Tabla 36

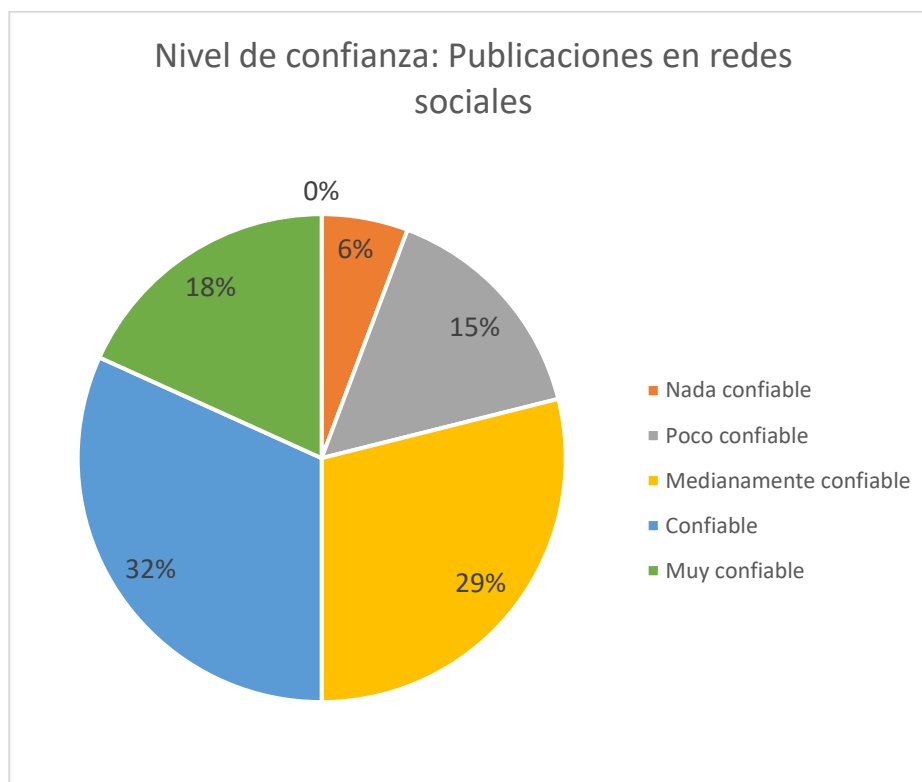
Nivel de confianza en publicaciones de redes sociales como comunicación sostenible

Nivel de confianza: Publicaciones en redes sociales					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada confiable	22	5,7	5,7	5,7
	Poco confiable	59	15,4	15,4	21,1
	Medianamente confiable	111	28,9	28,9	50,0
	Confiable	122	31,8	31,8	81,8
	Muy confiable	70	18,2	18,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a consumidores del cantón Rumiñahui, 2026. Los porcentajes reflejan el grado de confianza asignado a este medio de comunicación.

Figura 17

Nivel de confianza en publicaciones de redes sociales



Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a consumidores del cantón Rumiñahui, 2026.

Análisis: Dentro de la pregunta 14 para evaluar la confianza sobre las distintas formas de comunicación donde la opción a nos habla de Publicaciones en redes sociales, el 32% de encuestados dice que considera que este medio es confiable, 29% medianamente confiable que pertenece 111 encuestados, 70 encuestados correspondiente el 18% como medianamente muy confiable, poco confiable con 15% designado de los 59 encuestados, nada confiable lo mencionan 22 personas encuestadas que son 6% de los 384 encuestados.

Tabla 37

Estadísticos descriptivos de la confianza en informes o memorias de sostenibilidad

Estadísticos		
Nivel de confianza: Informes o memorias de sostenibilidad		
N	Válido	384
	Perdidos	0
Media		3,76
Mediana		4,00
Moda		4
Desv. Desviación		1,076

Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a consumidores del cantón Rumiñahui, 2026. La escala va desde nada confiable a muy confiable.

Tabla 38

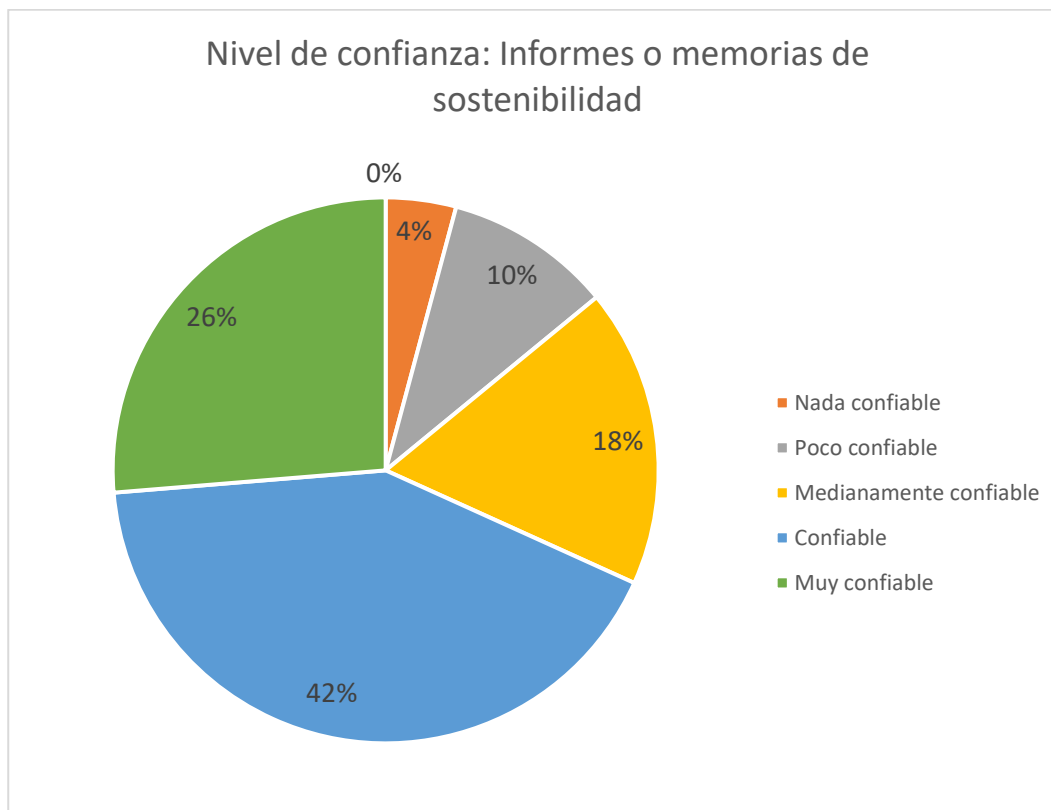
Nivel de confianza en informes o memorias de sostenibilidad

Nivel de confianza: Informes o memorias de sostenibilidad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada confiable	16	4,2	4,2	4,2
	Poco confiable	38	9,9	9,9	14,1
	Medianamente confiable	68	17,7	17,7	31,8
	Confiable	161	41,9	41,9	73,7
	Muy confiable	101	26,3	26,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a consumidores del cantón Rumiñahui, 2026. Los resultados muestran valoración de este material como fuente de comunicación sostenible.

Figura 18

Nivel de confianza en informes o memorias de sostenibilidad



Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a consumidores del cantón Rumiñahui, 2026.

Análisis: Dentro de la pregunta 14 para evaluar la confianza sobre las distintas formas de comunicación donde la opción b nos habla de informes o memorias de sostenibilidad, el 42% de encuestados que son 161 dice que considera que este medio es confiable, 26% muy confiable que pertenece 101 encuestados, 68 encuestados correspondiente el 16% como medianamente confiable, poco confiable con 10% designado de los 38 encuestados nada confiable lo mencionan 16 personas encuestadas que son 4% de los 384 encuestados.

Tabla 39

Estadísticos descriptivos de la confianza en certificaciones o reconocimientos externos

Estadísticos		
Nivel de confianza: Certificaciones o reconocimientos externos		
N	Válido	384
	Perdidos	0
Media		4,04
Mediana		4,00
Moda		5
Desv. Desviación		1,022

Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a consumidores del cantón Rumiñahui, 2026. La escala va desde nada confiable a muy confiable.

Tabla 40

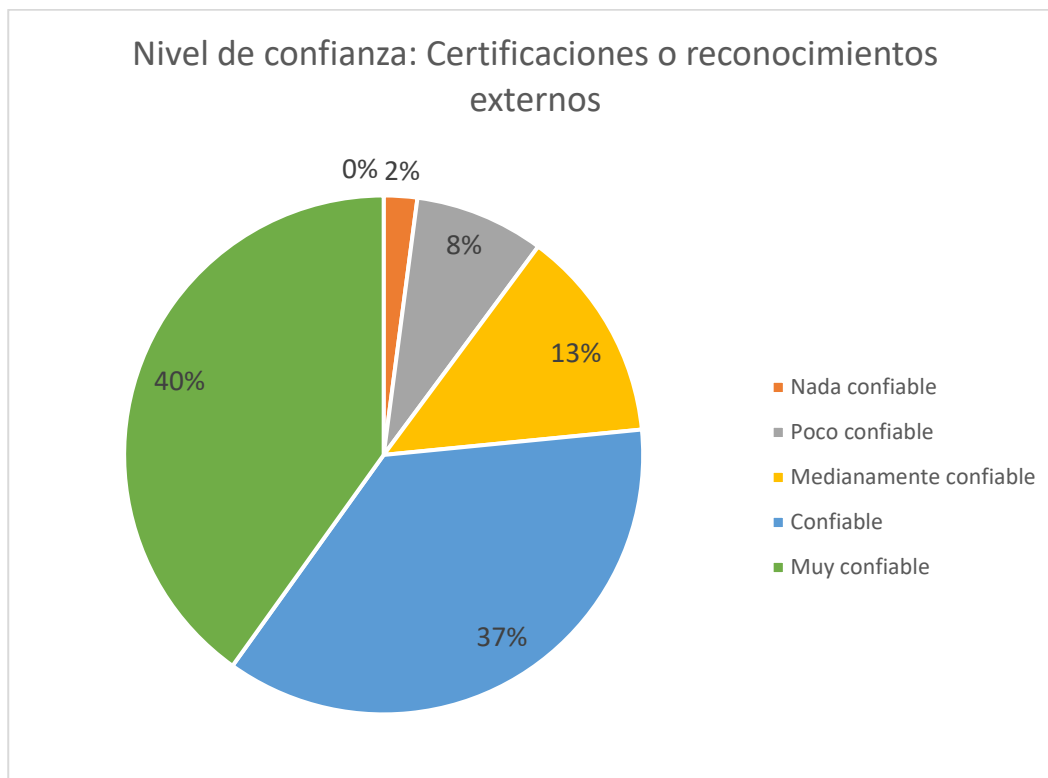
Nivel de confianza en certificaciones o reconocimientos externos

Nivel de confianza: Certificaciones o reconocimientos externos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada confiable	8	2,1	2,1	2,1
	Poco confiable	31	8,1	8,1	10,2
	Medianamente confiable	51	13,3	13,3	23,4
	Confiable	140	36,5	36,5	59,9
	Muy confiable	154	40,1	40,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a consumidores del cantón Rumiñahui, 2026. Los resultados reflejan la credibilidad otorgada a validaciones externas de sostenibilidad.

Figura 19

Nivel de confianza en certificaciones o reconocimientos externos



Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a consumidores del cantón Rumiñahui, 2026.

Análisis: Dentro de la pregunta 14 para evaluar la confianza sobre las distintas formas de comunicación donde la opción c nos habla de : Certificaciones o reconocimientos externos, el 40% de encuestados dice que considera que este medio es muy confiable por encima de todos es el único que el nivel de confianza llega a 5 como se evidencia en la moda de la tabla estadísticos pregunta 14 opción c ,37% confiable que pertenece 140 encuestados, 51 encuestados correspondiente el 13% como medianamente confiable, poco confiable con 8% designado de los 31 encuestados nada confiable lo mencionan 8 personas encuestadas que son 2% de los 384 encuestados.

Tabla 41

Estadísticos descriptivos de la confianza en testimonios de beneficiarios

Estadísticos		
Nivel de confianza: Testimonios de beneficiarios		
N	Válido	384
	Perdidos	0
Media		3,76
Mediana		4,00
Moda		4
Desv. Desviación		1,087

Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a consumidores del cantón Rumiñahui, 2026. La escala va desde nada confiable a muy confiable.

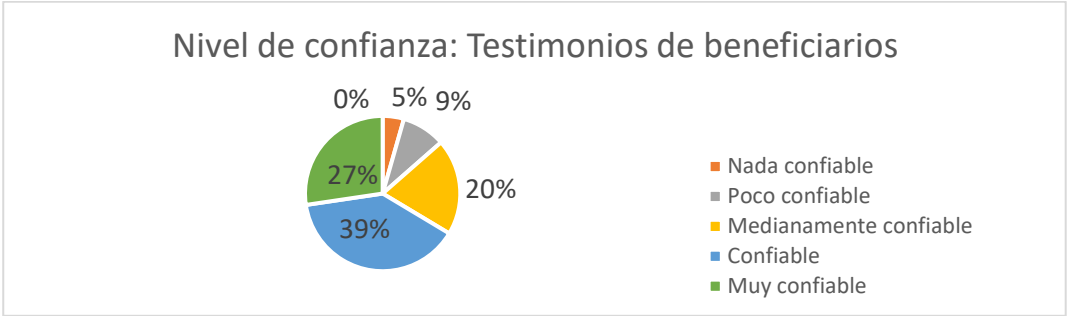
Tabla 42

Nivel de confianza en testimonios de beneficiarios

Nivel de confianza: Testimonios de beneficiarios					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada confiable	17	4,4	4,4	4,4
	Poco confiable	35	9,1	9,1	13,5
	Medianamente confiable	77	20,1	20,1	33,6
	Confiable	150	39,1	39,1	72,7
	Muy confiable	105	27,3	27,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a consumidores del cantón Rumiñahui, 2026. Los resultados muestran la valoración de los testimonios como evidencia de acciones sostenibles.

Figura 20
Nivel de confianza en testimonios de beneficiarios



Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a consumidores del cantón Rumiñahui, 2026.

Análisis: Dentro de la pregunta 14 para evaluar la confianza sobre las distintas formas de comunicación donde la opción d nos habla de Testimonios de beneficiarios, el 39% de encuestados dice que considera que este medio es confiable ,27% muy confiable que pertenece 105 encuestados, 77 encuestados correspondiente el 20% como medianamente confiable, poco confiable con 9% designado de los 35 encuestados nada confiable lo mencionan 17 personas encuestadas que son 4,4% de los 384 encuestados.

Tabla 43
Estadísticos descriptivos de la confianza en noticias en medios de comunicación

Estadísticos		
Nivel de confianza: Noticias en medios de comunicación		
N	Válido	384
	Perdidos	0
Media		3,63
Mediana		4,00
Moda		4
Desv. Desviación		1,081

Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a consumidores del cantón Rumiñahui, 2026. La escala va desde nada confiable a muy confiable.

Tabla 44

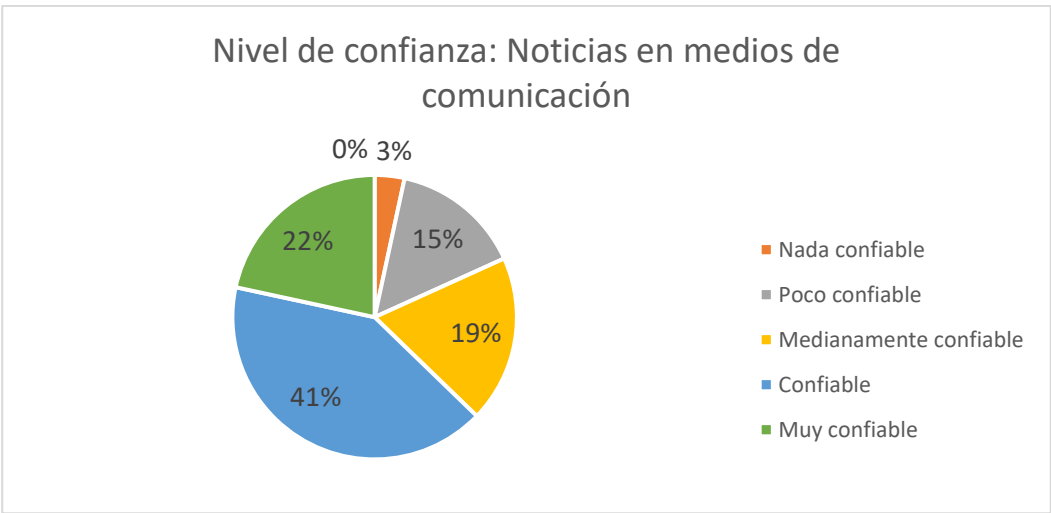
Nivel de confianza en noticias en medios de comunicación

Nivel de confianza: Noticias en medios de comunicación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada confiable	13	3,4	3,4	3,4
	Poco confiable	57	14,8	14,8	18,2
	Medianamente confiable	73	19,0	19,0	37,2
	Confiable	158	41,1	41,1	78,4
	Muy confiable	83	21,6	21,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a consumidores del cantón Rumiñahui, 2026. Los resultados reflejan la confianza otorgada a la cobertura mediática sobre sostenibilidad.

Figura 21

Nivel de confianza en noticias en medios de comunicación



Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a consumidores del cantón Rumiñahui, 2026.

Análisis: Dentro de la pregunta 14 para evaluar la confianza sobre las distintas formas de comunicación donde la opción e nos habla de noticias en medios de comunicación, el 41% de encuestados dice que considera que este medio es confiable ,22% muy confiable que pertenece 83 encuestados, 73 encuestados correspondiente el 19% como medianamente confiable, poco confiable con 15% designado de los 57 encuestados nada confiable lo mencionan 13 personas encuestadas que son 3,4% de los 384 encuestados.

Tabla 45

Estadísticos descriptivos de la confianza en recomendaciones de conocidos

Estadísticos		
Nivel de confianza: Recomendaciones de conocidos		
N	Válido	384
	Perdidos	0
Media		3,70
Mediana		4,00
Moda		4
Desv. Desviación		1,154

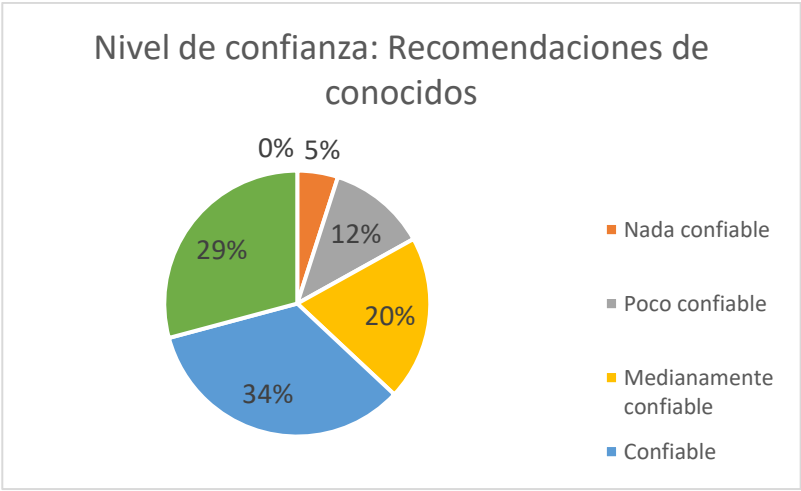
Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a consumidores del cantón Rumiñahui, 2026. La escala va desde nada confiable a muy confiable.

Tabla 46
Nivel de confianza en recomendaciones de conocidos

Nivel de confianza: Recomendaciones de conocidos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada confiable	19	4,9	4,9	4,9
	Poco confiable	46	12,0	12,0	16,9
	Medianamente confiable	77	20,1	20,1	37,0
	Confiable	130	33,9	33,9	70,8
	Muy confiable	112	29,2	29,2	100,0
Total		384	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a consumidores del cantón Rumiñahui, 2026. Los resultados muestran la confianza signada a la recomendación interpersonal como una fuente de información sostenible.

Figura 22
Nivel de confianza en recomendaciones de conocidos



Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a consumidores del cantón Rumiñahui, 2026.

Análisis: Dentro de la pregunta 14 para evaluar la confianza sobre las distintas formas de comunicación como última opción siendo la f de recomendaciones a conocidos el encuestado nos die que la opción cuatro es la más seleccionada con 34% confiable este apartado, se considera muy confiable nada más el 29% seguido del 20% medianamente confiable y poco confiable con un 12% y nada confiable con 5%.

Tabla 47

Resumen de casos validos de elementos que generan desconfianza en campañas sostenibles

	Resumen de caso					
	Casos				Total	
	Válidos		Perdidos			
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
\$P15_¿Qué elementos le harían desconfiar de una campaña sostenible?	384	100,0%	0	0,0%	384	100,0%

Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a consumidores del cantón Rumiñahui, 2026. N=384.

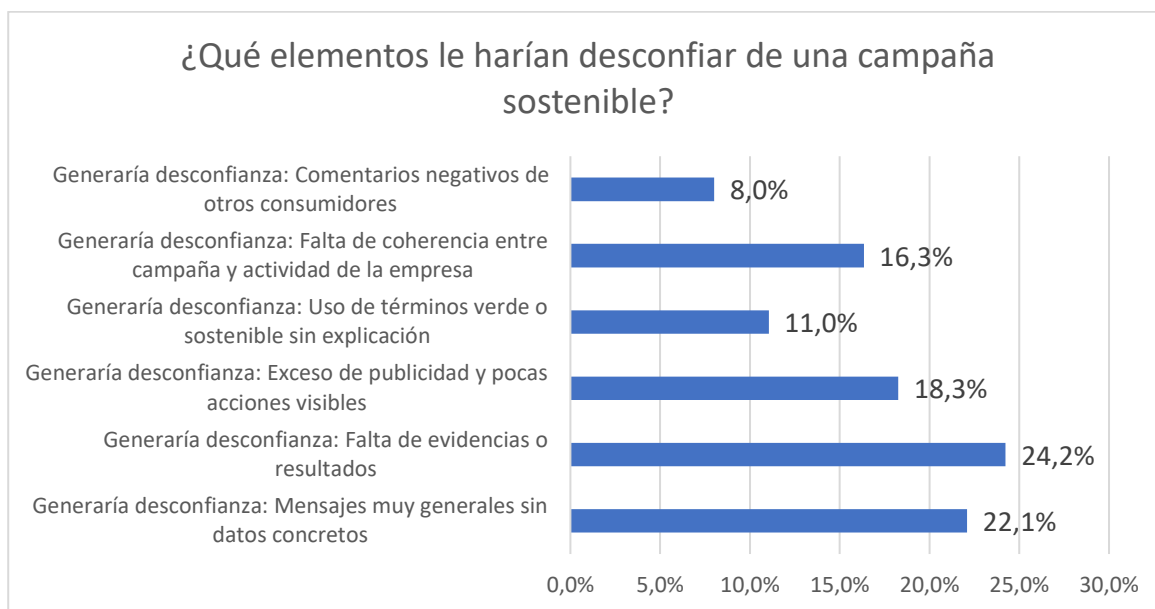
Tabla 48*Elementos que generan desconfianza en una campaña sostenible*

\$P15_¿Qué elementos le harían desconfiar de una campaña sostenible?				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Elementos que generan desconfianza	Generaría desconfianza: Mensajes muy generales sin datos concretos	196	22,1%	51,0%
	Generaría desconfianza: Falta de evidencias o resultados	215	24,2%	56,0%
	Generaría desconfianza: Exceso de publicidad y pocas acciones visibles	162	18,3%	42,2%
	Generaría desconfianza: Uso de términos verde o sostenible sin explicación	98	11,0%	25,5%
	Generaría desconfianza: Falta de coherencia entre campaña y actividad de la empresa	145	16,3%	37,8%
	Generaría desconfianza: Comentarios negativos de otros consumidores	71	8,0%	18,5%
	Total	887	100,0%	231,0%

Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a consumidores del cantón Rumiñahui, 2026. Pregunta de selección múltiple; el porcentaje de casos puede superar el 100% debido a que los encuestados podían seleccionar más de una opción.

Figura 23

Elementos que generan desconfianza en una campaña sostenible



Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a consumidores del cantón Rumiñahui, 2026.

Análisis: Se observa los elementos que los encuestados más eligieron como aquellos que le harían desconfiar de una campaña sostenible son falta de evidencia o resultados como primer puesto con 24,2%, segundo lugar estos mensajes generales con 22,1%, y el tercero está el exceso de publicidad y poca evidencia de acciones visibles como pueden ser dentro de la empresa a nivel de colaboradores activaciones y hoja informativa, la coherencia de que dice que es la empresa y lo que de verdad realiza como acciones diarias esta con 16,3%, el 11% está el uso de términos sostenibles como verde sin una razón desde objetivos planteados de la empresa se toma como greenwashig y finalmente estos comentarios negativos de otros consumidores con un 8%

Tabla 49
Estadísticos descriptivos de la asociación atribuida a empresas que comunican sostenibilidad

Estadísticos		
		¿Con cuál de las siguientes ideas asocia más a una empresa que comunica sostenibilidad?
N	Válido	384
	Perdidos	0
Media		2,78
Mediana		2,00
Moda		1
Desv. Desviación		1,975

Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a consumidores del cantón Rumiñahui, 2026. N=384.

Tabla 50

Asociaciones de marca vinculadas con empresas que comunican sostenibilidad

¿Con cuál de las siguientes ideas asocia más a una empresa que comunica sostenibilidad?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Empresa responsable	151	39,3	39,3	39,3
	Empresa innovadora	66	17,2	17,2	56,5
	Empresa confiable	44	11,5	11,5	68,0
	Empresa cercana a la comunidad	47	12,2	12,2	80,2
	Empresa moderna	24	6,3	6,3	86,5
	Empresa que busca mejorar su imagen	19	4,9	4,9	91,4
	No la asocio con ningún atributo especial	33	8,6	8,6	100,0
Total		384	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a consumidores del cantón Rumiñahui, 2026. La tabla muestra el atributo principal asociado a una empresa que comunica sostenibilidad.

Figura 24

Asociaciones de marca vinculadas con empresas que comunican sostenibilidad



Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a consumidores del cantón Rumiñahui, 2026.

Análisis: Este apartado evidencia de todos los términos que son seis cuál de ellos el consumidor lo asocia a una empresa que comunica sostenibilidad, y el 39% de encuestados nos dice que el termino empresa responsable es el primer término que se asocia a sostenibilidad de una empresa, seguido de 66 encuestados que representa el 17% de los totales dice que empresa innovadora, 12,2% que son 47 personas encuestadas dice que cercana a la comunidad, 11,5% que son 44 personas encuestadas dice que empresa confiable mientras que el 9% no lo socia con ningún termino en especial, 6,3% correspondiente a 24 encuestados dice que empresa moderna y por último el 4,9% dice que es una empresa en busca de su mejora de imagen.

Tabla 51

Estadísticos descriptivos de la influencia de campañas sostenibles en la recordación de marca

Estadísticos		
Influencia campañas sostenibles en: Recordación de marca		
N	Válido	384
	Perdidos	0
Media		3,97
Mediana		4,00
Moda		5
Desv. Desviación		1,059

Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a consumidores del cantón Rumiñahui, 2026. La escala va desde no influye a influye totalmente.

Tabla 52

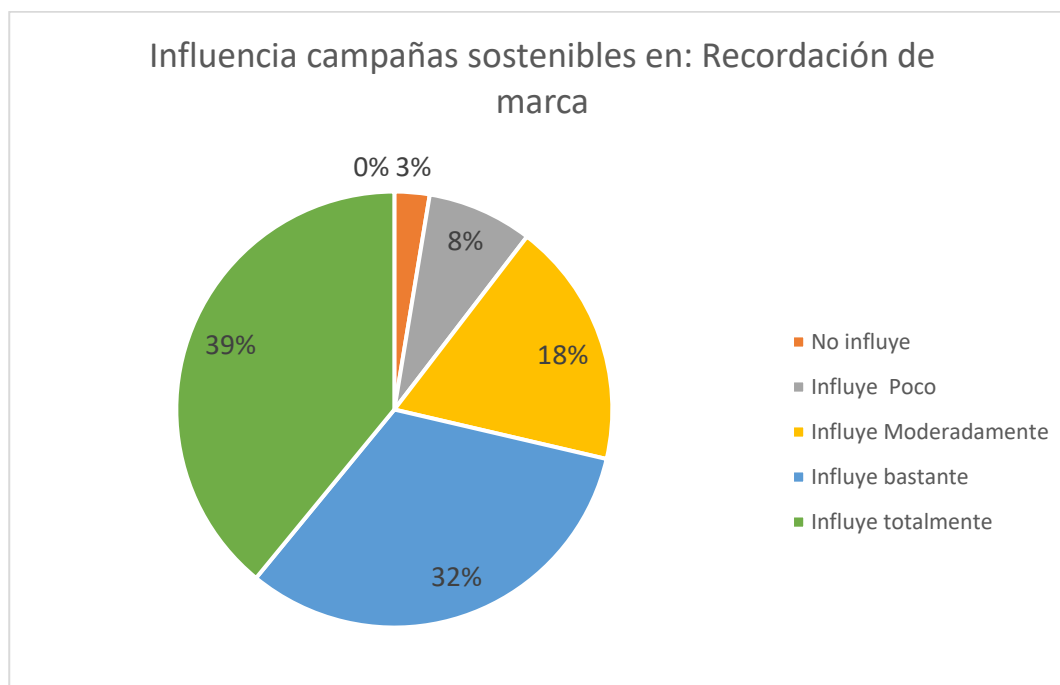
Influencia de campañas sostenibles en la recordación de marca

Influencia campañas sostenibles en: Recordación de marca					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No influye	10	2,6	2,6	2,6
	Influye poco	30	7,8	7,8	10,4
	Influye	70	18,2	18,2	28,6
	Moderadamente				
	Influye bastante	124	32,3	32,3	60,9
	Influye	150	39,1	39,1	100,0
	totalmente				
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a consumidores del cantón Rumiñahui, 2026. Los porcentajes reflejan valoración de los encuetados sobre la influencia de las campañas sostenibles en la recordación de marca.

Figura 25

Influencia de campañas sostenibles en la recordación de marca



Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a consumidores del cantón Rumiñahui, 2026.

Análisis: Dentro de la pregunta 17 para medir cuánto influyen las campañas sostenibles en los siguientes aspectos de una marca. donde la opción a nos habla de Testimonios de beneficiarios, el 39% de encuestados dice que considera que este medio es confiable ,27% muy confiable que pertenece 105 encuestados, 77 encuestados correspondiente el 20% como medianamente confiable, poco confiable con 9% designado de los 35 encuestados nada confiable lo mencionan 17 personas encuestadas que son 4,4% de los 384 encuestados.

Tabla 53

Estadísticos descriptivos de la influencia de campañas sostenibles en la diferenciación frente a competidores

Estadísticos		
Influencia campañas sostenibles en: Diferenciación frente a competidores		
N	Válido	384
	Perdidos	0
Media		3,86
Mediana		4,00
Moda		4
Desv. Desviación		0,921

Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a consumidores del cantón Rumiñahui, 2026. La escala va desde no influye a influye totalmente.

Tabla 54

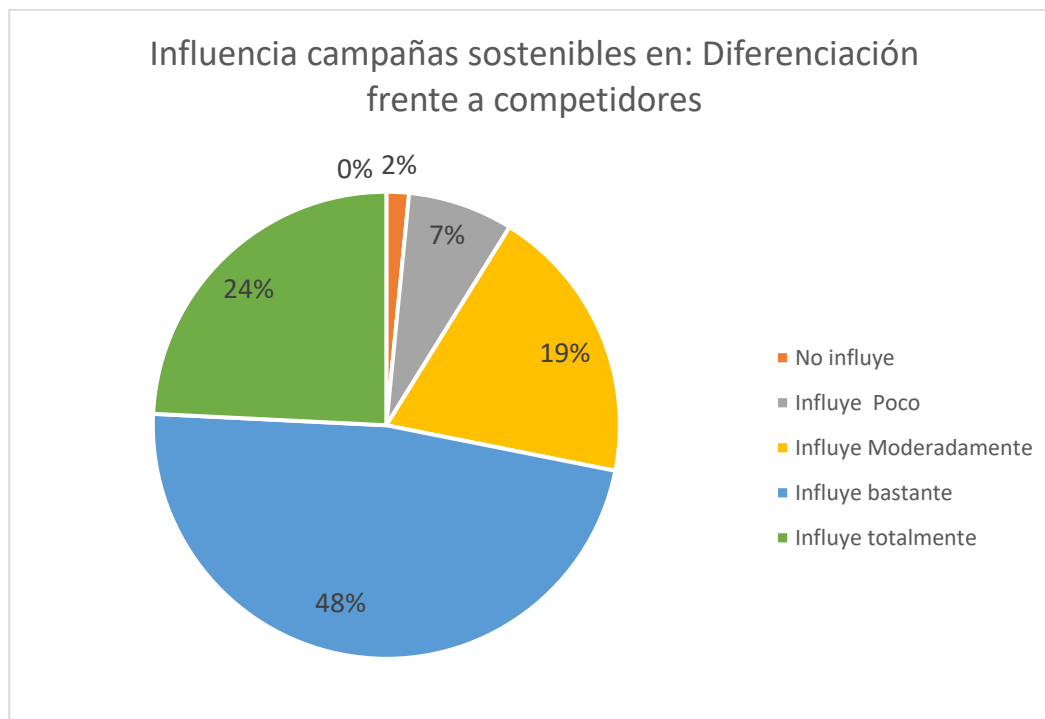
Influencia de campañas sostenibles en la diferenciación frente a competidores

Influencia campañas sostenibles en: Diferenciación frente a competidores					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No influye	6	1,6	1,6	1,6
	Influye poco	28	7,3	7,3	8,9
	Influye moderadamente	74	19,3	19,3	28,1
	Influye bastante	183	47,7	47,7	75,8
	Influye totalmente	93	24,2	24,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a consumidores del cantón Rumiñahui, 2026. Los resultados evidencian la percepción de los encuestados sobre la sostenibilidad como factor de diferenciación competitiva.

Figura 26

Influencia de campañas sostenibles en la diferenciación frente a competidores



Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a consumidores del cantón Rumiñahui, 2026.

Análisis: Dentro de la pregunta 17 para medir cuánto influyen las campañas sostenibles en los siguientes aspectos de una marca donde la opción b nos habla de Testimonios de beneficiarios, el 39% de encuestados dice que considera que este medio es confiable, 27% muy confiable que pertenece 105 encuestados, 77 encuestados correspondiente el 20% como medianamente confiable, poco confiable con 9% designado de los 35 encuestados nada confiable lo mencionan 17 personas encuestadas que son 4,4% de los 384 encuestados.

Tabla 55

Estadísticos descriptivos de la influencia de campañas sostenibles en la reputación de la marca

Estadísticos		
Influencia campañas sostenibles en: Reputación		
N	Válido	384
	Perdidos	0
Media		4,15
Mediana		4,00
Moda		5
Desv. Desviación		0,907

Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a consumidores del cantón Rumiñahui, 2026. La escala va desde no influye a influye totalmente.

Tabla 56

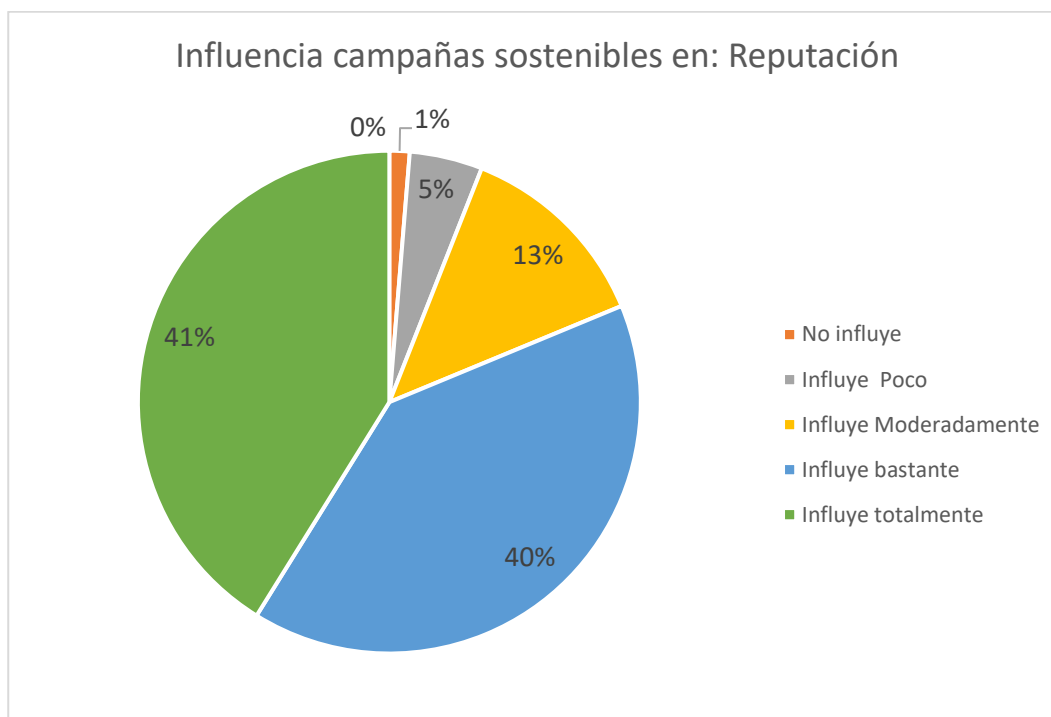
Influencia de campañas sostenibles en la reputación de la marca

Influencia campañas sostenibles en: Reputación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No influye	5	1,3	1,3	1,3
	Influye poco	18	4,7	4,7	6,0
	Influye moderadamente	49	12,8	12,8	18,8
	Influye bastante	154	40,1	40,1	58,9
	Influye totalmente	158	41,1	41,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a consumidores del cantón Rumiñahui, 2026. Los porcentajes reflejan la valoración de la sostenibilidad como elemento asociado a la reputación empresarial.

Figura 27

Influencia de campañas sostenibles en la reputación de la marca



Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a consumidores del cantón Rumiñahui, 2026.

Análisis: Dentro de la pregunta 17 para medir cuánto influyen las campañas sostenibles en los siguientes aspectos de una marca donde la opción c nos habla de Testimonios de beneficiarios, el 39% de encuestados dice que considera que este medio es confiable, 27% muy confiable que pertenece 105 encuestados, 77 encuestados correspondiente el 20% como medianamente confiable, poco confiable con 9% designado de los 35 encuestados nada confiable lo mencionan 17 personas encuestadas que son 4,4% de los 384 encuestados.

Tabla 57

Estadísticos descriptivos de la influencia de campañas sostenibles en la confianza de marca

Estadísticos		
Influencia campañas sostenibles en: Confianza		
N	Válido	384
	Perdidos	0
Media		4,11
Mediana		4,00
Moda		5
Desv. Desviación		0,965

Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a consumidores del cantón Rumiñahui, 2026. La escala va desde no influye a influye totalmente.

Tabla 58

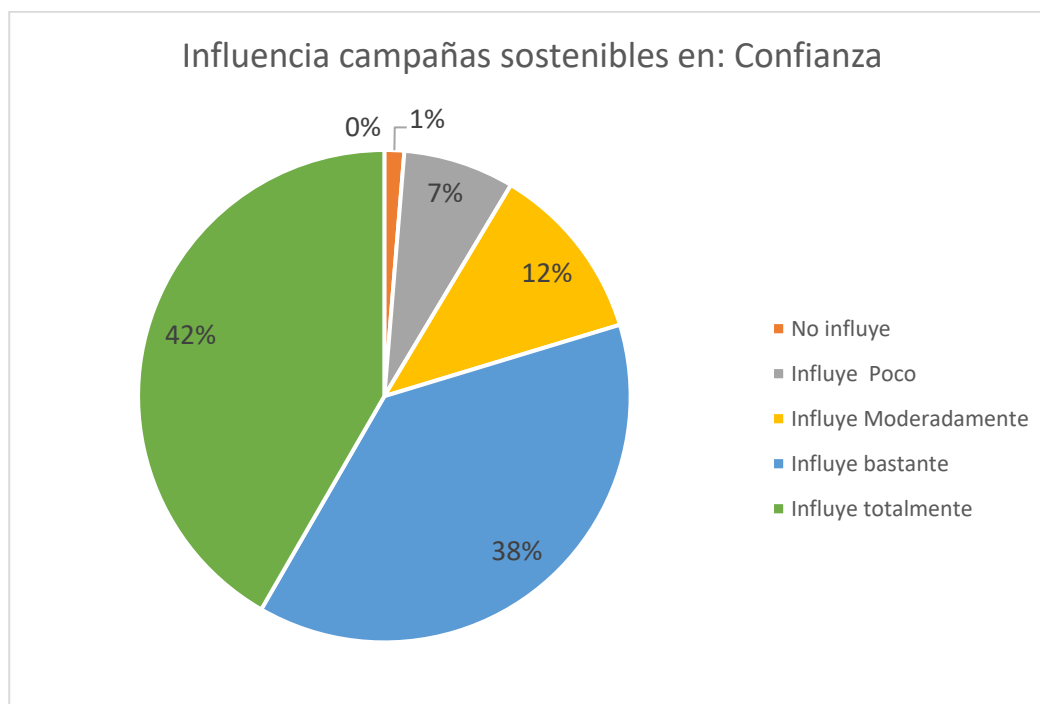
Influencia de campañas sostenibles en la confianza de marca

Influencia campañas sostenibles en: Confianza					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No influye	5	1,3	1,3	1,3
	Influye poco	28	7,3	7,3	8,6
	Influye	45	11,7	11,7	20,3
	Moderadamente				
	Influye bastante	146	38,0	38,0	58,3
	Influye totalmente	160	41,7	41,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a consumidores del cantón Rumiñahui, 2026. Los resultados muestran la percepción de los encuestados sobre el efecto campañas sostenibles en la confianza hacia la marca.

Figura 28

Influencia de campañas sostenibles en la confianza de marca



Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a consumidores del cantón Rumiñahui, 2026.

Análisis: Dentro de la pregunta 17 para medir cuánto influyen las campañas sostenibles en los siguientes aspectos de una marca donde la opción d nos habla de Testimonios de beneficiarios, el 39% de encuestados dice que considera que este medio es confiable ,27% muy confiable que pertenece 105 encuestados, 77 encuestados correspondiente el 20% como medianamente confiable, poco confiable con 9% designado de los 35 encuestados nada confiable lo mencionan 17 personas encuestadas que son 4,4% de los 384 encuestados.

Tabla 59

Estadísticos descriptivos de la influencia de campañas sostenibles en la preferencia de compra o contratación

Estadísticos		
Influencia campañas sostenibles en: Preferencia de compra o contratación		
N	Válido	384
	Perdidos	0
Media		3,85
Mediana		4,00
Moda		4
Desv. Desviación		1,039

Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a consumidores del cantón Rumiñahui, 2026. La escala va desde no influye a influye totalmente.

Tabla 60

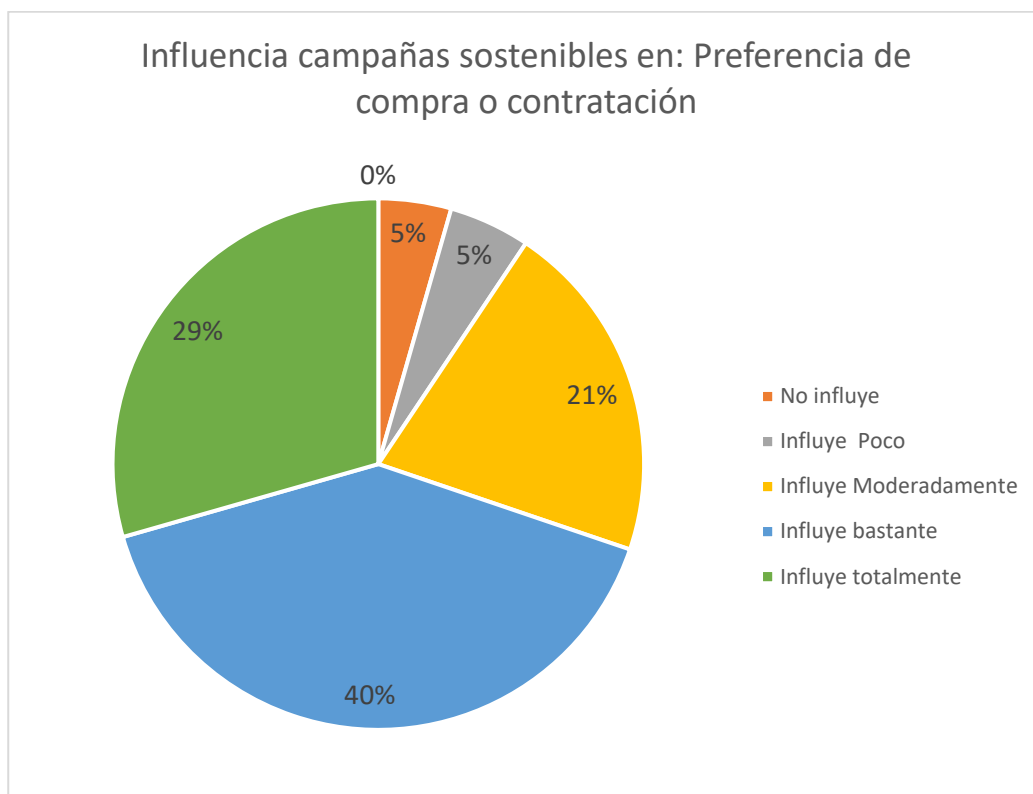
Influencia de campañas sostenibles en la preferencia de compra o contratación

Influencia campañas sostenibles en: Preferencia de compra o contratación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No influye	17	4,4	4,4	4,4
	Influye poco	19	4,9	4,9	9,4
	Influye Moderadamente	80	20,8	20,8	30,2
	Influye bastante	155	40,4	40,4	70,6
	Influye totalmente	113	29,4	29,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a consumidores del cantón Rumiñahui, 2026. Los porcentajes evidencian el nivel de influencia percibido de las campañas sostenibles en la preferencia del consumidor.

Figura 29

Influencia de campañas sostenibles en la preferencia de compra o contratación



Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a consumidores del cantón Rumiñahui, 2026.

Análisis: Dentro de la pregunta 17 para medir cuánto influyen las campañas sostenibles en los siguientes aspectos de una marca la opción e nos habla de Testimonios de beneficiarios, el 39% de encuestados dice que considera que este medio es confiable ,27% muy confiable que pertenece 105 encuestados, 77 encuestados correspondiente el 20% como medianamente confiable, poco confiable con 9% designado de los 35 encuestados nada confiable lo mencionan 17 personas encuestadas que son 4,4% de los 384 encuestados.

Tabla 61

Estadísticos descriptivos del acuerdo sobre la mejora de imagen por campañas sostenibles

Estadísticos		
Las campañas sostenibles mejoran la imagen de una empresa		
N	Válido	384
	Perdidos	0
Media		4,03
Mediana		4,00
Moda		5
Desv. Desviación		1,182

Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a consumidores del cantón Rumiñahui, 2026. La escala va desde totalmente en desacuerdo a totalmente de acuerdo.

Tabla 62

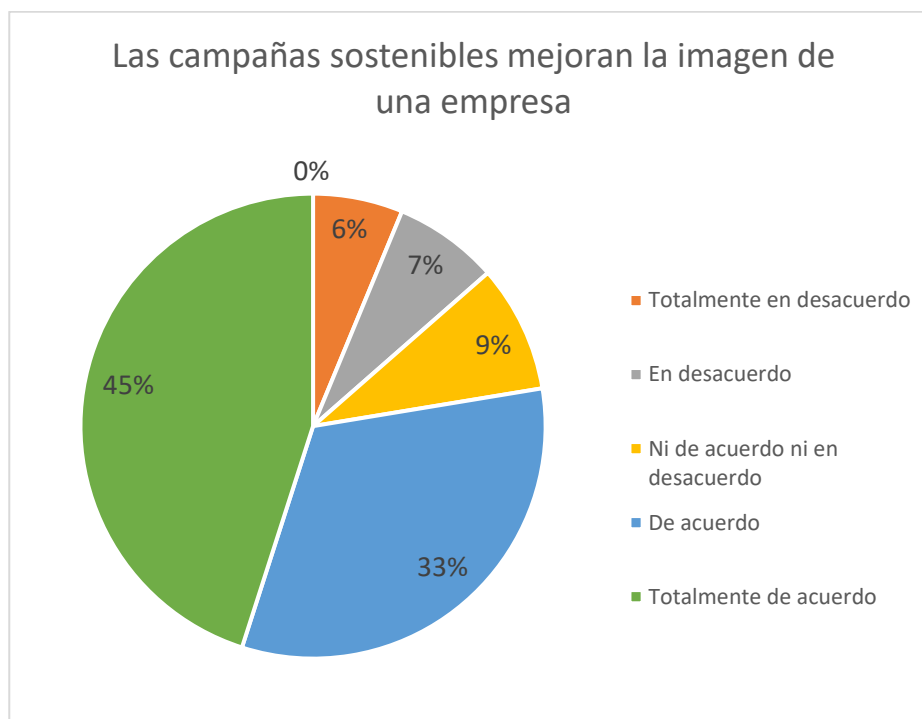
Nivel de acuerdo sobre la mejora de imagen empresarial por campañas sostenibles

Las campañas sostenibles mejoran la imagen de una empresa					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	24	6,3	6,3	6,3
	En desacuerdo	28	7,3	7,3	13,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	8,9	8,9	22,4
	De acuerdo	125	32,6	32,6	54,9
	Totalmente de acuerdo	173	45,1	45,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a consumidores del cantón Rumiñahui, 2026. Los porcentajes evidencian la percepción de los encuestados sobre la relación de campañas sostenibles e imagen empresarial.

Figura 30

Nivel de acuerdo sobre la mejora de imagen empresarial por campañas sostenibles



Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a consumidores del cantón Rumiñahui, 2026.

Análisis: Dentro de la pregunta 18 para evaluar el nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones donde la opción a nos habla de las campañas sostenibles mejoran la imagen de una empresa, el 45% de encuestados dice que está totalmente de acuerdo como se puede comprobar en con la moda siendo la respuesta cinco la ideal ,33% de acuerdo que pertenece 125 encuestados, 34 encuestados correspondiente el 9% como ni de acuerdo ni en desacuerdo, en desacuerdo con 7% designado de los 28 encuestados totalmente en desacuerdo lo mencionan 24 personas encuestadas que son 6% de los 384 encuestados.

Tabla 63

Estadísticos descriptivos del acuerdo sobre sostenibilidad y confianza de marca

Estadísticos		
Una empresa comprometida con la sostenibilidad me genera mayor confianza		
N	Válido	384
	Perdidos	0
Media		3,95
Mediana		4,00
Moda		4
Desv. Desviación		1,101

Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a consumidores del cantón Rumiñahui, 2026. La escala va desde totalmente en desacuerdo a totalmente de acuerdo.

Tabla 64

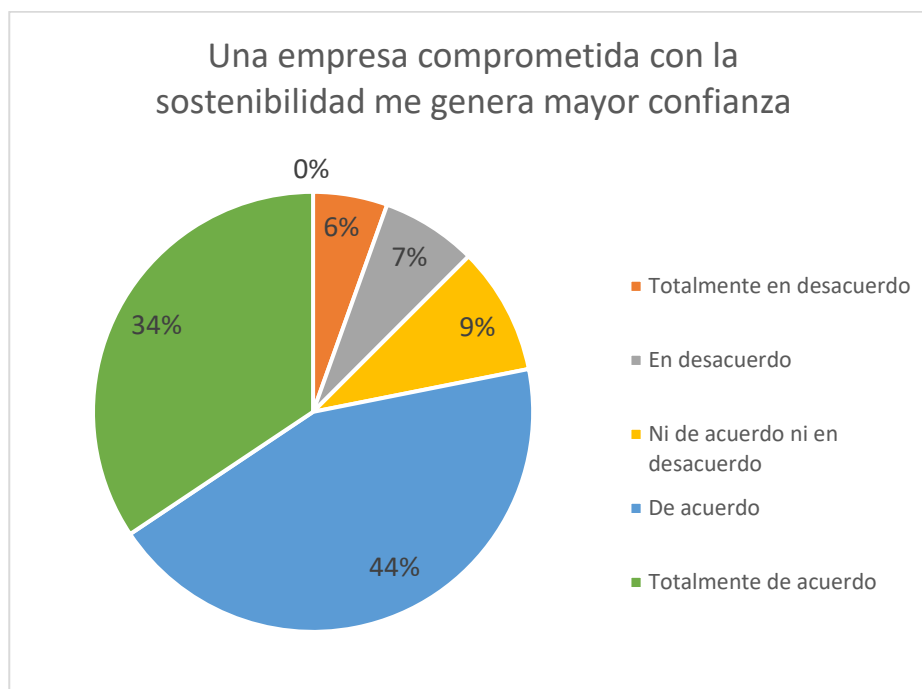
Nivel de acuerdo de la sostenibilidad como generadora de confianza

Una empresa comprometida con la sostenibilidad me genera mayor confianza					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	21	5,5	5,5	5,5
	En desacuerdo	27	7,0	7,0	12,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	9,4	9,4	21,9
	De acuerdo	168	43,8	43,8	65,6
	Totalmente de acuerdo	132	34,4	34,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a consumidores del cantón Rumiñahui, 2026. Los porcentajes evidencian el grado de acuerdo con la afirmación de confianza y sostenibilidad.

Figura 31

Acuerdo de la sostenibilidad como generadora de confianza



Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a consumidores del cantón Rumiñahui, 2026.

Análisis: Dentro de la pregunta 18 para evaluar el nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones donde la opción b nos habla de una empresa comprometida con la sostenibilidad me genera mayor confianza, el 44% de encuestados dice que está de acuerdo como se puede comprobar en con la moda siendo la respuesta cuatro la ideal ,34% totalmente de acuerdo que pertenece 132 encuestados, 36 encuestados correspondiente el 9% como ni de acuerdo ni en desacuerdo, en desacuerdo con 7% designado de los 27 encuestados totalmente en desacuerdo con la afirmación lo mencionan 21 personas encuestadas que son 6% de los 384 encuestados, por ende no es tan importante que la empresa sea sostenible para generar confianza.

Tabla 65

Estadísticos descriptivos del acuerdo sobre coherencia empresarial y percepción de marca

Estadísticos		
La coherencia entre lo que una empresa dice y hace influye en mi percepción de marca		
N	Válido	384
	Perdidos	0
Media		4,10
Mediana		4,00
Moda		5
Desv. Desviación		1,135

Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a consumidores del cantón Rumiñahui, 2026. La escala va totalmente en desacuerdo a totalmente de acuerdo.

Tabla 66

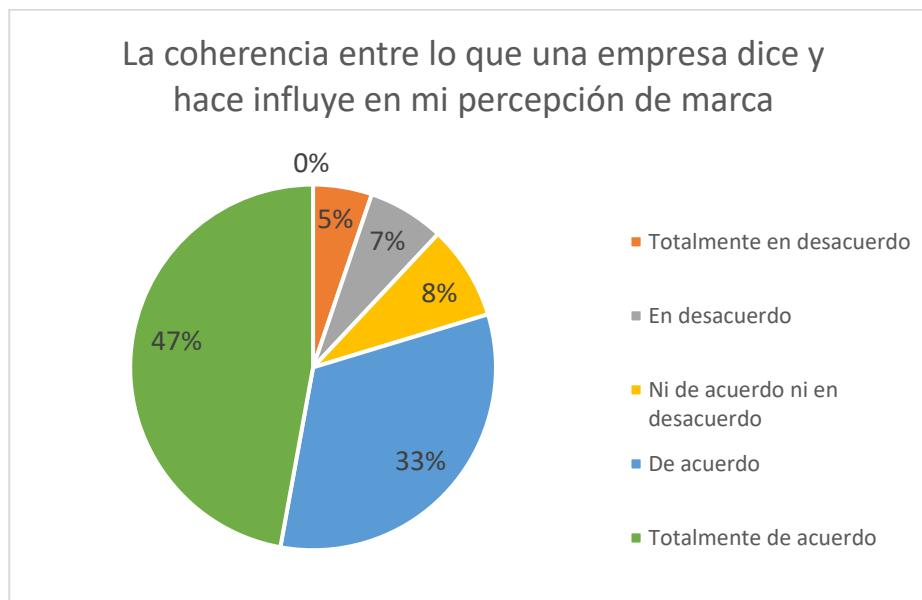
Nivel de acuerdo sobre influencia de la coherencia empresarial en la percepción de marca

La coherencia entre lo que una empresa dice y hace influye en mi percepción de marca					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	20	5,2	5,2	5,2
	En desacuerdo	26	6,8	6,8	12,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	8,3	8,3	20,3
	De acuerdo	125	32,6	32,6	52,9
	Totalmente de acuerdo	181	47,1	47,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a consumidores del cantón Rumiñahui, 2026. Los resultados evidencian la valoración de la coherencia entre el discurso y las acciones de la empresa.

Figura 32

Acuerdo sobre la coherencia empresarial y la percepción de marca



Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a consumidores del cantón Rumiñahui, 2026.

Análisis: Dentro de la pregunta 18 para evaluar el nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones donde la opción c nos habla de la coherencia entre lo que una empresa dice y hace influye en mi percepción de marca, el 47% de encuestados dice que está totalmente de acuerdo como se puede comprobar en con la moda siendo la respuesta cinco la ideal ,33% de acuerdo que pertenece 125 encuestados, 32 encuestados correspondiente el 8% como ni de acuerdo ni en desacuerdo, en desacuerdo con 7% designado de los 26 encuestados totalmente en desacuerdo lo mencionan 20 personas encuestadas que son 5% de los 384 encuestados, por lo tanto, la coherencia de la marca con sus prácticas son muy importantes ya que eso le genera al consumidor mayor confianza por ende cercanía a la marca.

Tabla 67

Estadísticos descriptivos del acuerdo sobre propósito empresarial y reputación positiva

Estadísticos		
Las empresas con propósito tienen una reputación más positiva		
N	Válido	384
	Perdidos	0
Media		4,02
Mediana		4,00
Moda		5
Desv. Desviación		1,152

Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a consumidores del cantón Rumiñahui, 2026. La escala va desde totalmente en desacuerdo a totalmente de acuerdo.

Tabla 68

Nivel de acuerdo sobre reputación positiva de empresas con propósito

Las empresas con propósito tienen una reputación más positiva					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	24	6,3	6,3	6,3
	En desacuerdo	24	6,3	6,3	12,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	9,1	9,1	21,6
	De acuerdo	140	36,5	36,5	58,1
	Totalmente de acuerdo	161	41,9	41,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a consumidores del cantón Rumiñahui, 2026. Los porcentajes muestran el nivel de acuerdo con la afirmación entre propósito empresarial y reputación.

Figura 33

Acuerdo sobre reputación positiva de empresas y propósito empresarial



Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a consumidores del cantón Rumiñahui, 2026.

Análisis: Dentro de la pregunta 18 para evaluar el nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones donde la opción d nos habla de las empresas con propósito tienen una reputación más positiva, el 42% de encuestados dice que está totalmente de acuerdo como se puede comprobar en con la moda siendo la respuesta cinco la ideal, 37% de acuerdo que pertenece 140 encuestados, 35 encuestados correspondiente el 9% como ni de acuerdo ni en desacuerdo, en desacuerdo con 6% designado de los 24 encuestados totalmente en desacuerdo lo mencionan 24 personas encuestadas que son 6% de los 384 encuestados, por lo tanto las empresas con propósito tienen una reputación más positiva desde la visión del consumidor es favorable pero hay un buen porcentaje menos de la mitad claro que no están ni acuerdo ni desacuerdo hasta en desacuerdo sobre esta posición.

Tabla 69

Estadísticos descriptivos del acuerdo sobre identificación con marcas que apoyan causas ambientales y sociales

Estadísticos		
Me identifico más con marcas que apoyan causas sociales o ambientales.		
N	Válido	384
	Perdidos	0
Media		3,95
Mediana		4,00
Moda		5
Desv. Desviación		1,153

Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a consumidores del cantón Rumiñahui, 2026. La escala va totalmente en desacuerdo a totalmente de acuerdo.

Tabla 70

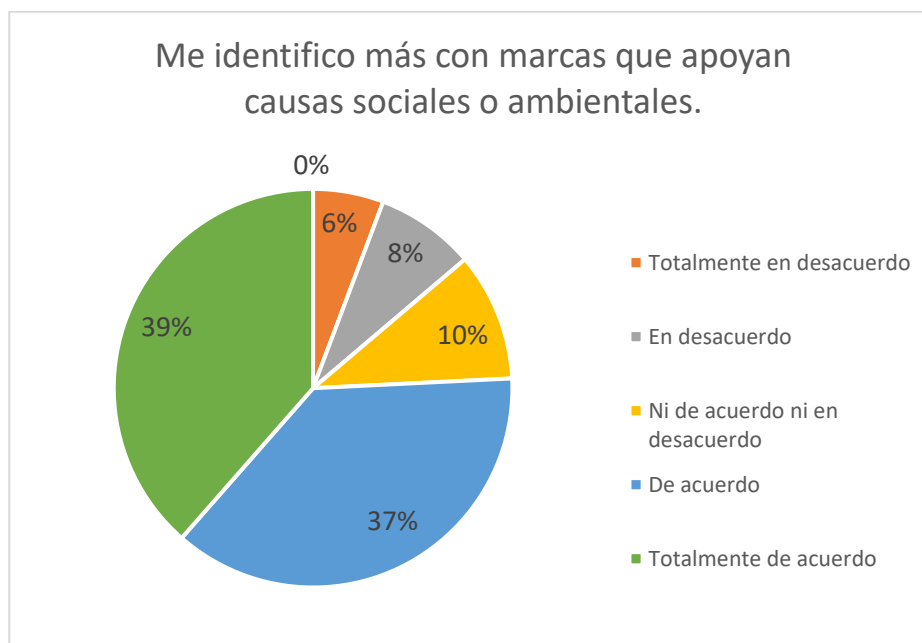
Nivel de acuerdo sobre identificación con marcas que apoyan causas ambientales y sociales

Me identifico más con marcas que apoyan causas sociales o ambientales.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	22	5,7	5,7	5,7
	En desacuerdo	31	8,1	8,1	13,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40	10,4	10,4	24,2
	De acuerdo	143	37,2	37,2	61,5
	Totalmente de acuerdo	148	38,5	38,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a consumidores del cantón Rumiñahui, 2026. Los resultados reflejan el grado de identificación de los encuestados con marcas vinculadas a causas ambientales y social.

Figura 34

Identificación con marcas que apoyan causas ambientales y sociales



Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a consumidores del cantón Rumiñahui, 2026.

Análisis: Dentro de la pregunta 18 para evaluar el nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones donde la opción e nos habla de que el consumidor se identificó más con marcas que apoyan causas sociales o ambientales, el 39% de encuestados dice que está totalmente de acuerdo como se puede comprobar en con la moda siendo la respuesta cinco la ideal ,37% de acuerdo que pertenece 143 encuestados, 40 encuestados correspondiente el 10% como ni de acuerdo ni en desacuerdo, en desacuerdo con 8% designado de los 31 encuestados totalmente en desacuerdo lo mencionan 22 personas encuestadas que son 6% de los 384 encuestados, por lo tanto el consumidor o cliente se identificó más con marcas que apoyan causas sociales o ambientales desde la visión del consumidor si es importante pero no esta tan identificado pero como la media se acerca más a 4 quiere decir que sigue siendo un resultado favorable para el tema ambiental y social de como el consumidor se siente parte.

Tabla 71

Estadísticos descriptivos de la confianza transmitida por las empresas del estudio

Estadísticos		
		Confianza que transmite
N	Válido	384
	Perdidos	0
Media		3,94
Mediana		4,00
Moda		4
Desv. Desviación		0,960

Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a consumidores del cantón Rumiñahui, 2026. La escala va desde muy bajo a muy alto.

Tabla 72

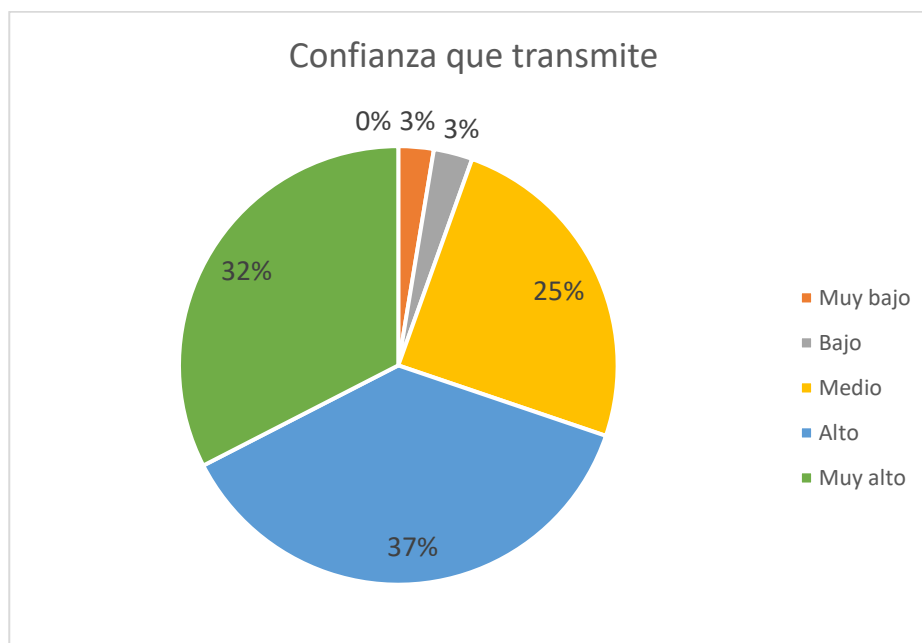
Calificación de la confianza transmitida por las empresas del estudio

Confianza que transmite					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	10	2,6	2,6	2,6
	Bajo	11	2,9	2,9	5,5
	Medio	95	24,7	24,7	30,2
	Alto	143	37,2	37,2	67,4
	Muy alto	125	32,6	32,6	100,0
Total		384	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a consumidores del cantón Rumiñahui, 2026. Los resultados corresponden la evaluación de SEDEMI, Empaqplast e Instituto Tecnológico Universitario Rumiñahui.

Figura 35

Calificación de la confianza transmitida por las empresas del estudio



Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a consumidores del cantón Rumiñahui, 2026.

Análisis: Dentro de la pregunta 19 para calificar los siguientes aspectos respecto a las empresas Evaluando solo las empresas o instituciones SEDEMI, Empaqplast e Instituto Tecnológico Universitario Rumiñahui ya seleccionadas donde la “opción a” es la confianza que transmiten, el 37% de encuestados dice que está alto como se puede comprobar en con la moda siendo la respuesta cuatro es la que se seleccionó la mayoría de veces ,el 32% muy alto que pertenece a 125 encuestados, 95 encuestados correspondiente al 25% dice que medianamente transmite confianza, en desacuerdo con 2,9% designado de los 11 encuestados totalmente en desacuerdo lo mencionan 10 personas encuestadas que son 2,6% de los 384 encuestados, por lo tanto el consumidor o cliente se calificó como como medio, alto y muy alto, favorable para este aspecto de confianza.

Tabla 73

Estadísticos descriptivos de la reputación de la marca de las empresas de estudio

Estadísticos		
		Reputación de marca
N	Válido	384
	Perdidos	0
Media		3,89
Mediana		4,00
Moda		4
Desv. Desviación		0,852

Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a consumidores del cantón Rumiñahui, 2026. La escala va desde muy bajo a muy alto.

Tabla 74

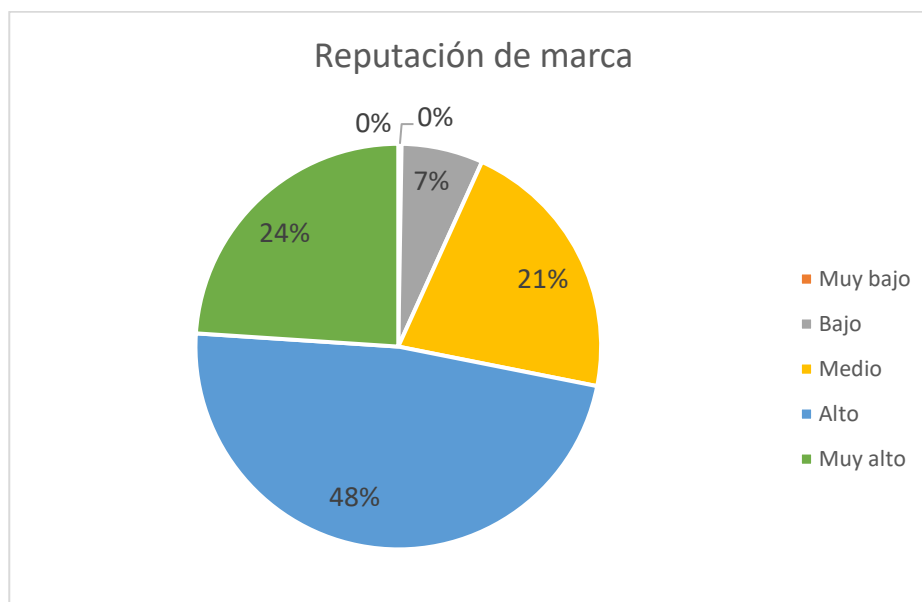
Calificación de la reputación de la marca de las empresas de estudio

Reputación de marca					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	1	0,3	0,3	0,3
	Bajo	25	6,5	6,5	6,8
	Medio	82	21,4	21,4	28,1
	Alto	184	47,9	47,9	76,0
	Muy alto	92	24,0	24,0	100,0
Total		384	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a consumidores del cantón Rumiñahui, 2026. Los resultados corresponden la evaluación de SEDEMI, Empaqplast e Instituto Tecnológico Universitario Rumiñahui.

Figura 36

Calificación de la reputación de la marca de las empresas de estudio



Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a consumidores del cantón Rumiñahui, 2026.

Análisis: Dentro de la pregunta 19 para calificar los siguientes aspectos respecto a las empresas Evaluando solo las empresas o instituciones SEDEMI, Empaqplast e Instituto Tecnológico Universitario Rumiñahui ya seleccionadas donde la “opción b” es la reputación de marca, el 47,9% de encuestados dice que está alto como se puede comprobar en con la moda siendo la respuesta cuatro es la que se seleccionó la mayoría de veces ,el 24% muy alto que pertenece a 92 encuestados, 82 encuestados correspondiente al 21,4% dice que medianamente transmite confianza, en desacuerdo con 6,5% designado de los 25 encuestados totalmente en desacuerdo lo mencionan una persona encuestadas que son 0,3% de los 384 encuestados, por lo tanto el consumidor o cliente se calificó como medio, alto y muy alto, favorable para este aspecto de reputación de la marca.

Tabla 75

Estadísticos descriptivos de la transparencia comunicacional de las empresas evaluadas

Estadísticos		
		Transparencia en su comunicación
N	Válido	384
	Perdidos	0
Media		3,87
Mediana		4,00
Moda		4
Desv. Desviación		0,926

Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a consumidores del cantón Rumiñahui, 2026. La escala va desde muy bajo a muy alto.

Tabla 76

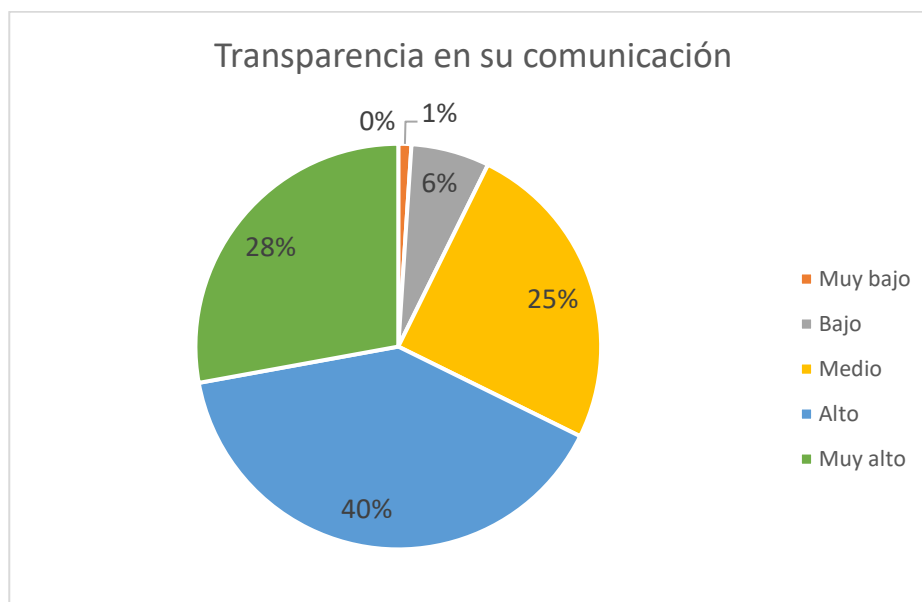
Calificación de la transparencia comunicacional de las empresas evaluadas

Transparencia en su comunicación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	4	1,0	1,0	1,0
	Bajo	24	6,3	6,3	7,3
	Medio	96	25,0	25,0	32,3
	Alto	153	39,8	39,8	72,1
	Muy alto	107	27,9	27,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a consumidores del cantón Rumiñahui, 2026. Los resultados reflejan la percepción sobre la transparencia en la comunicación de las empresas evaluadas.

Figura 37

Calificación de la transparencia comunicacional de las empresas evaluadas



Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a consumidores del cantón Rumiñahui, 2026.

Análisis: Dentro de la pregunta 19 para calificar los siguientes aspectos respecto a las empresas Evaluando solo las empresas o instituciones SEDEMI, Empaqplast e Instituto Tecnológico Universitario Rumiñahui ya seleccionadas donde la “opción c” es la transparencia en su comunicación, el 40% de encuestados dice que está alto como se puede comprobar en con la moda siendo la respuesta cuatro es la que se seleccionó la mayoría de veces ,el 28% muy alto que pertenece a 107 encuestados, 96 encuestados correspondiente al 25% dice que medianamente transmite confianza, en desacuerdo con 6% designado de los 24 encuestados totalmente en desacuerdo lo mencionan 4 personas encuestadas que son 1% de los 384 encuestados, por lo tanto el consumidor o cliente se calificó como como medio, alto y muy alto, favorable para este aspecto de transparencia en su comunicación respecto a la baja desviación estándar menor a uno que representa una baja dispersión de las repuestas, es decir, que hay un opinión mayoritaria con respecto comunicar la transparencia en las empresas.

Tabla 77

Estadísticos descriptivos del compromiso con la comunidad de las empresas de estudio

Estadísticos		
		Compromiso con la comunidad
N	Válido	384
	Perdidos	0
Media		3,92
Mediana		4,00
Moda		4
Desv. Desviación		0,916

Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a consumidores del cantón Rumiñahui, 2026. La escala va desde muy bajo a muy alto.

Tabla 78

Calificación del compromiso con la comunidad de las empresas de estudio

Compromiso con la comunidad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	8	2,1	2,1	2,1
	Bajo	13	3,4	3,4	5,5
	Medio	91	23,7	23,7	29,2
	Alto	163	42,4	42,4	71,6
	Muy alto	109	28,4	28,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a consumidores del cantón Rumiñahui, 2026. Los resultados reflejan la percepción del compromiso comunitario de las empresas evaluadas.

Figura 38

Calificación del compromiso con la comunidad de las empresas de estudio evaluadas



Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a consumidores del cantón Rumiñahui, 2026.

Análisis: Dentro de la pregunta 19 para calificar los siguientes aspectos respecto a las empresas Evaluando solo las empresas o instituciones SEDEMI, Empaqplast e Instituto Tecnológico Universitario Rumiñahui ya seleccionadas donde la “opción d” es el compromiso con la comunidad, el 43% de encuestados dice que está alto como se puede comprobar en con la moda siendo la respuesta cuatro es la que se seleccionó la mayoría de veces ,el 28% muy alto que pertenece a 109 encuestados, 91 encuestados correspondiente al 24% dice que medianamente transmite confianza, en desacuerdo con 3% designado de los 13 encuestados totalmente en desacuerdo lo mencionan 8 personas encuestadas que son 2% de los 384 encuestados, por lo tanto el consumidor o cliente se calificó como como medio, alto y muy alto, favorable para este aspecto de compromiso con la comunidad respecto a la baja desviación estándar menor a uno que representa una baja dispersión de las repuestas, es decir, que hay un opinión mayoritaria.

Tabla 79

Estadísticos descriptivos del compromiso ambiental de las empresas de estudio evaluadas

Estadísticos		
		Compromiso ambiental
N	Válido	384
	Perdidos	0
Media		3,90
Mediana		4,00
Moda		4
Desv. Desviación		0,914

Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a consumidores del cantón Rumiñahui, 2026. La escala va desde muy bajo a muy alto.

Tabla 80

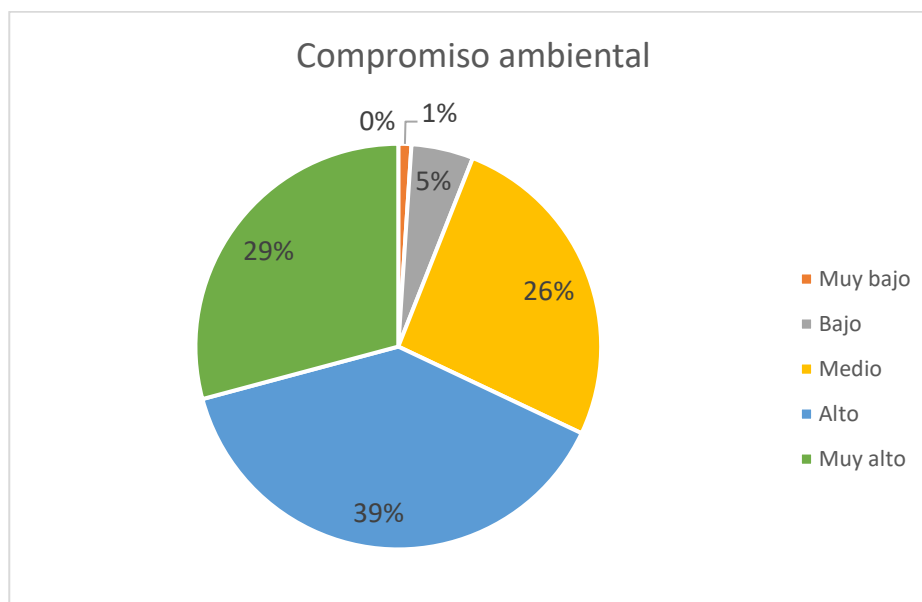
Calificación del compromiso ambiental de las empresas de estudio evaluadas

Compromiso ambiental					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	4	1,0	1,0	1,0
	Bajo	19	4,9	4,9	6,0
	Medio	100	26,0	26,0	32,0
	Alto	149	38,8	38,8	70,8
	Muy alto	112	29,2	29,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a consumidores del cantón Rumiñahui, 2026. Los resultados reflejan la percepción del compromiso ambiental de las empresas evaluadas.

Figura 39

Calificación del compromiso ambiental de las empresas de estudio evaluadas



Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a consumidores del cantón Rumiñahui, 2026.

Análisis: Dentro de la pregunta 19 para calificar los siguientes aspectos respecto a las empresas Evaluando solo las empresas o instituciones SEDEMI, Empaqplast e Instituto Tecnológico Universitario Rumiñahui ya seleccionadas donde la “opción e” es el compromiso ambiental, el 39% de encuestados dice que está alto como se puede comprobar en con la moda siendo la respuesta cuatro es la que se seleccionó la mayoría de veces ,el 29% muy alto que pertenece a 112 encuestados, 100 encuestados correspondiente al 26% dice que medianamente transmite confianza, en desacuerdo con 5% designado de los 19 encuestados totalmente en desacuerdo lo mencionan 4 personas encuestadas que son 1% de los 384 encuestados, por lo tanto el consumidor o cliente se calificó como como medio, alto y muy alto, favorable para este aspecto de compromiso ambiental respecto a la baja desviación estándar menor a uno que representa una baja dispersión de las repuestas, es decir, que hay un opinión mayoritaria alineada a los ASG de sostenibilidad.

Tabla 81

Estadísticos descriptivos de la diferenciación frente a otras marcas

Estadísticos		Diferenciación frente a otras marcas
N	Válido	384
	Perdidos	0
Media		3,79
Mediana		4,00
Moda		4
Desv. Desviación		0,929

Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a consumidores del cantón Rumiñahui, 2026. La escala va desde muy bajo a muy alto.

Tabla 82

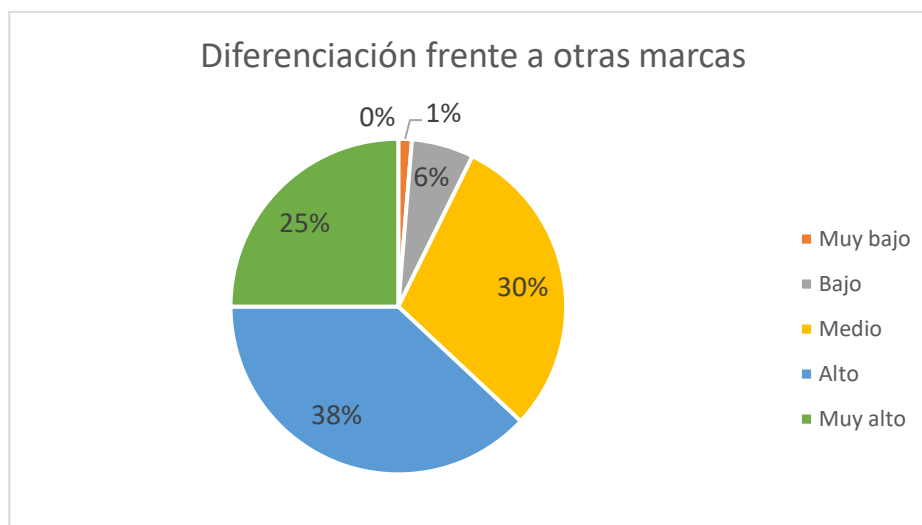
Calificación de la diferenciación frente a otras marcas

Diferenciación frente a otras marcas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	5	1,3	1,3	1,3
	Bajo	23	6,0	6,0	7,3
	Medio	114	29,7	29,7	37,0
	Alto	146	38,0	38,0	75,0
	Muy alto	96	25,0	25,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a consumidores del cantón Rumiñahui, 2026. Los resultados evidencian la evaluación comparativa de SEDEMI, Empaqplast e Instituto Tecnológico Universitario Rumiñahui.

Figura 40

Calificación de la diferenciación frente a otras marcas



Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a consumidores del cantón Rumiñahui, 2026.

Análisis: Dentro de la pregunta 19 para calificar los siguientes aspectos respecto a las empresas Evaluando solo las empresas o instituciones SEDEMI, Empaqplast e Instituto Tecnológico Universitario Rumiñahui ya seleccionadas donde la “opción f” es la diferenciación frente a otras marcas, el 38% de encuestados dice que está alto como se puede comprobar en con la moda siendo la respuesta cuatro es la que se seleccionó la mayoría de veces , el 30% muy alto que pertenece a 114 encuestados, 96 encuestados correspondiente al 25% dice que medianamente transmite confianza, en desacuerdo con 6% designado de los 23 encuestados totalmente en desacuerdo lo mencionan 5 personas encuestadas que son 1% de los 384 encuestados, por lo tanto el consumidor o cliente se calificó como como medio, alto y muy alto, favorable para este aspecto de la diferenciación frente a otras marcas respecto a la baja desviación estándar menor a uno que representa una baja dispersión de las repuestas, es decir, el consumidor califica el aspecto como un factor positivo para que la marca con sostenibilidad logre diferenciarse.

Tabla 83

Estadísticos descriptivos de la decisión de consumo frente a empresas sostenibles

Estadísticos		
¿Cuál de las siguientes frases describe mejor su decisión de consumo?		
N	Válido	384
	Perdidos	0
Media		2,48
Mediana		2,00
Moda		2
Desv. Desviación		1,135

Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a consumidores del cantón Rumiñahui, 2026. La escala representa distintos niveles de preferencia hacia empresas con prácticas sostenibles.

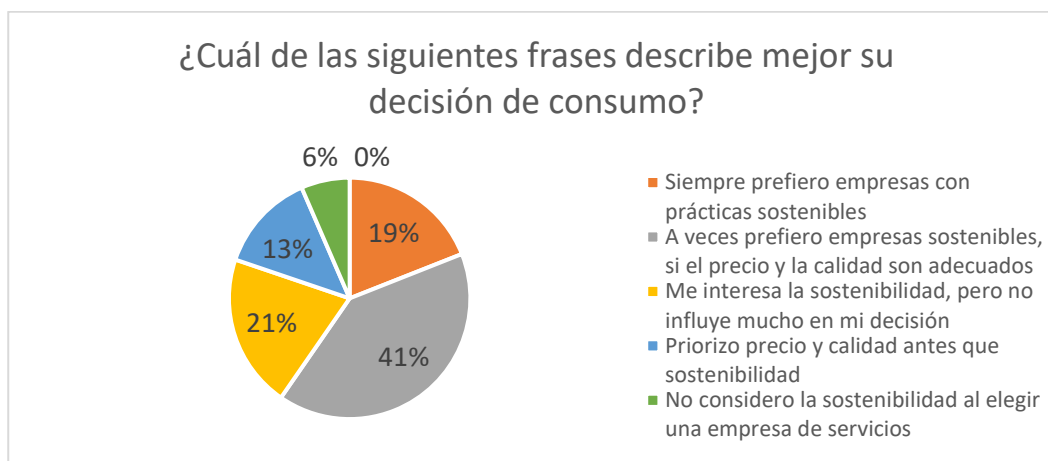
Tabla 84*Distribución de la decisión de consumo frente a empresas sostenibles*

¿Cuál de las siguientes frases describe mejor su decisión de consumo?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre prefiero empresas con prácticas sostenibles	73	19,0	19,0	19,0
	A veces prefiero empresas sostenibles, si el precio y la calidad son adecuados	156	40,6	40,6	59,6
	Me interesa la sostenibilidad, pero no influye mucho en mi decisión	79	20,6	20,6	80,2
	Priorizo precio y calidad antes que sostenibilidad	51	13,3	13,3	93,5
	No considero la sostenibilidad al elegir una empresa de servicios	25	6,5	6,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a consumidores del cantón Rumiñahui, 2026. Los resultados evidencian el peso relativo de la sostenibilidad, precio y calidad en decisión de consumo.

Figura 41

Distribución de la decisión de consumo frente a empresas sostenibles



Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a consumidores del cantón Rumiñahui, 2026.

Análisis: Para la decisión de consumo la cual nos dice que, si bien el consumidor en su mayoría prefiere veces empresas sostenibles, se destaca siempre y cuando el precio y la calidad sean adecuados que el consumidor perciba como normales ya que este es un punto sensible en el mercado este porcentaje es el 41% de los encuestados o a su vez 156 consumidores de los 384 encuestados como se evidencia en la moda que nos dice que la respuesta 2 es la que más se ha seleccionado, por otro lado, está el 21% de consumidores que representa las 79 personas encuestadas les interesa la sostenibilidad pero no es relevante al momento de decidir su compra en este caso de servicios, el 19% siempre prefiere empresas con prácticas sostenibles lo cual nos dice que el consumidor que sigue la tendencia de sostenibilidad es muy baja ya que son 73 personas en este campo, el 13% prioriza el precio y calidad antes que la sostenibilidad y el 6% realmente no considera la sostenibilidad al elegir una empresa de servicio. Lo que se traduce en que el 40% netamente no le interesa la sostenibilidad del todo al contrario del 19% que si o si prefiere o ve que acciones realiza la empresa para llevar a cabo el adquirir un servicio.

Bivariado

El análisis bivariado se desarrolló con el objetivo de evaluar la relación entre el marketing sostenible y con propósito, como variable independiente, y el posicionamiento y la percepción de marca como variable dependiente. Este procedimiento responde al tercer objetivo específico de la investigación, orientado a evaluar la incidencia de las campañas de marketing sostenible y con propósito en el posicionamiento y la percepción de marca de las empresas de servicios del cantón Rumiñahui, mediante indicadores multidimensionales.

Para el análisis se trabajó con variables de naturaleza ordinal y categórica, derivadas principalmente de escalas tipo Likert y preguntas de valoración. Dado que este tipo de variables no garantiza el cumplimiento de supuestos de normalidad, se usaron pruebas estadísticas no paramétricas. En primer lugar, se aplicaron tablas cruzadas con Chi-cuadrado y V de Cramer como análisis exploratorio, con el fin de observar la distribución conjunta de las variables y tener una primera aproximación a la existencia de asociación. Sin embargo, como algunas tablas presentaron frecuencias esperadas menores a 5 en varias casillas, el Chi-cuadrado fue considerado únicamente como una referencia exploratoria.

Tabla 85

Hipótesis y pruebas estadísticas seleccionadas para el análisis bivariado

Hipótesis	Relación analizada	Variables involucradas	Tipo de variables	Prueba confirmatoria y justificación
H1	Marketing sostenible y posicionamiento	P5 × P17	Ordinal × escala	Kruskal-Wallis: se utilizó porque P5 está formada por cinco grupos ordinales.
H2a	Propósito y percepción de marca	P12 × P18	Escala × escala	Correlación de Spearman: se aplicó porque ambas variables corresponden

Hipótesis	Relación analizada	Variables involucradas	Tipo de variables	Prueba confirmatoria y justificación
				a escalas ordinales continuas.
H2b	Propósito real y percepción de marca	P13 × P18	Dicotómica promediada × escala	Correlación de Spearman con variable invertida (P13_Inv): se invirtió la variable para corregir la dirección de su codificación dicotómica, en la que 1 corresponde a “Sí” y 2 a “No”.
H3	Transparencia, reputación y confianza	P14 × P19	Escala Likert × escala	Correlación de Spearman: se empleó porque se comparan dos escalas Likert promediadas.
H4a	Credibilidad y posicionamiento	P14 × P17	Escala Likert × escala	Correlación de Spearman: se utilizó debido a que las dos variables corresponden a escalas promediadas.
H4b	Propósito y preferencia consumidor	P12 × P20	Escala × ordinal	Correlación de Spearman: se aplicó para analizar la relación entre la importancia que el consumidor da al compromiso empresarial y su decisión de consumo.

Nota. Elaboración propia. La tabla presenta las hipótesis planteadas para el análisis bivariado, las variables involucradas, el tipo de variables y la prueba estadística confirmatoria seleccionada según la naturaleza de los datos.

H1. Marketing sostenible y posicionamiento de marca

La primera hipótesis evaluó la relación entre el marketing sostenible percibido y el posicionamiento de marca. Para esto, se relacionó la pregunta P5, que corresponde a la calificación del desempeño sostenible de las empresas, con la pregunta P17, que mide la influencia de las campañas sostenibles en indicadores de posicionamiento como recordación de marca, diferenciación frente a competidores, reputación, confianza y preferencia de compra o contratación.

Hipótesis (H1): Existe una relación positiva y significativa entre el marketing sostenible percibido y el posicionamiento de marca de las empresas de servicios del cantón Rumiñahui.

Hipótesis nula (H0): No existe diferencia significativa en el posicionamiento de marca (P17) entre los grupos de encuestados que califican de forma diferente el desempeño sostenible de la empresa (P5).

Análisis exploratorio - Chi-cuadrado y medidas simétricas

Para la primera hipótesis se realizó una tabla cruzada entre la variable P5, correspondiente a la calificación del desempeño sostenible de las empresas, y la variable P17_Promedio, construida a partir del promedio de los cinco ítems de posicionamiento de marca: recordación, diferenciación frente a competidores, reputación, confianza y preferencia de compra o contratación.

El objetivo de este análisis fue explorar si existe una distribución diferenciada del posicionamiento de marca según la percepción del desempeño sostenible de las empresas.

Tabla 86

Análisis exploratorio entre marketing sostenible percibido y posicionamiento de marca

Estadístico	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	144,143	80	0,000
Phi	0,613	—	0,000
V de Cramer	0,306	—	0,000
Correlación de Spearman (tabla cruzada)	0,164	—	0,001
N de casos válidos	384	—	—

Nota. Elaboración propia. La tabla presenta los resultados del análisis exploratorio realizado entre la percepción del desempeño sostenible de las empresas (P5) y el posicionamiento de marca (P17_Promedio).

Interpretación: El Chi-cuadrado de Pearson obtuvo un valor de 144,143, con una significancia de $p = 0,000$. Esto indica que existe una relación estadísticamente significativa entre la valoración del desempeño sostenible y el posicionamiento de marca. Por su parte, la V de Cramer alcanzó un valor de 0,306, lo que muestra que la relación entre ambas variables tiene una intensidad moderada. Sin embargo, debido a que una proporción considerable de casillas presenta recuentos esperados menores a 5, el Chi-cuadrado se considera únicamente como un análisis exploratorio. Por esta razón, se procedió a aplicar una prueba confirmatoria no paramétrica más adecuada para la naturaleza de las variables.

Análisis confirmatorio - Kruskal Wallis

La variable P5 es ordinal y está compuesta por cinco categorías de respuesta: Muy bajo, Bajo, Medio, Alto y Muy alto. Por su parte, P17_Promedio corresponde a una escala promedio de posicionamiento de marca. Por ello, se aplicó la prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes, que permite comparar si la distribución del posicionamiento de marca difiere significativamente entre los grupos de calificación del desempeño sostenible.

Esta prueba fue seleccionada debido a que P5 funciona como una variable de agrupación con más de dos categorías, mientras que P17_Promedio actúa como variable de contraste. Además, Kruskal-Wallis no exige normalidad ni homogeneidad de varianzas, por lo que resulta adecuada para escalas ordinales y datos tipo Likert.

Tabla 87

Análisis exploratorio entre marketing con propósito y percepción de marca

Hipótesis nula evaluada	Prueba aplicada	Sig.	Decisión
La distribución del posicionamiento de marca (P17) es la misma en todos los grupos de calificación del desempeño sostenible (P5)	Kruskal-Wallis para k muestras independientes	0,008	Rechazar H0

Nota. Elaboración propia. La tabla presenta los resultados de la prueba de Kruskal-Wallis aplicada entre la calificación del desempeño sostenible percibido (P5) y el posicionamiento de marca (P17_Promedio).

Esta prueba se utilizó porque P5 agrupa las respuestas de los encuestados en cinco categorías ordinales, mientras que P17_Promedio reúne las valoraciones relacionadas con el posicionamiento de marca. Kruskal-Wallis permite comparar los resultados entre varios grupos y es adecuada para trabajar con datos ordinales y escalas Likert, sin requerir que los datos sigan una distribución normal.

Interpretación: El valor de significancia obtenido fue $p = 0,008$, menor que el nivel establecido de $\alpha = 0,05$. Por esta razón, se rechaza la hipótesis nula y se respalda la hipótesis de investigación. Los resultados muestran que la valoración del posicionamiento de marca cambia según la calificación que los consumidores dan al desempeño sostenible de las empresas. En general, quienes perciben un mejor desempeño sostenible también valoran de

manera más favorable la recordación, la diferenciación, la reputación, la confianza y la preferencia por la marca.

H1 aceptada: Existe una relación significativa entre el marketing sostenible percibido y el posicionamiento de marca. La prueba de Kruskal-Wallis presentó un valor de $p = 0,008 < 0,05$, por lo que se rechaza H_0 y se confirma la hipótesis de investigación.

H2a. Marketing con Propósito (P12) y Percepción de Marca

La segunda hipótesis analizó la relación entre el marketing con propósito y la percepción de marca. Para ello, se cruzó la pregunta P12, que mide la importancia atribuida al compromiso real de una empresa con la comunidad, el ambiente o el bienestar de sus clientes, con la pregunta P18, que evalúa la percepción de marca a través de indicadores como imagen, confianza, coherencia, reputación positiva e identificación con causas sociales o ambientales.

Hipótesis (H2a): Existe una relación positiva y significativa entre la importancia atribuida al compromiso empresarial (marketing con propósito) y la percepción de marca de las empresas de servicios del cantón Rumiñahui.

Hipótesis nula (H0): No existe relación entre la importancia otorgada al compromiso empresarial (P12) y la percepción de marca (P18_Promedio).

Análisis exploratorio - Chi-cuadrado y medidas simétricas

Para esta hipótesis se cruzó la variable P12, que mide la importancia del compromiso real de una empresa con la comunidad, el ambiente o el bienestar de sus clientes, con la variable P18_Promedio, construida a partir del promedio de los cinco ítems de percepción de marca: imagen, confianza, coherencia, reputación positiva e identificación con marcas que apoyan causas sociales o ambientales.

Tabla 88

Análisis exploratorio entre marketing con propósito y percepción de marca

Estadístico	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	204,961	76	0,000
Phi	0,731	—	0,000
V de Cramer	0,365	—	0,000
Correlación de Spearman (tabla cruzada)	0,344	—	0,000
N de casos válidos	384	—	—

Nota. Elaboración propia. La tabla muestra los estadísticos del análisis exploratorio entre la importancia atribuida al compromiso empresarial (P12) y la percepción de marca (P18_Promedio).

Interpretación: El Chi-cuadrado de Pearson presentó un valor de 204,961 y una significancia de $p = 0,000$. Por tanto, existe una asociación entre la importancia que los consumidores asignan al compromiso de las empresas y su percepción de marca.

La V de Cramer fue de 0,365, lo que muestra una intensidad moderada. En la tabla cruzada, la correlación de Spearman alcanzó un valor de 0,344 con $p = 0,000$, resultado que ya mostraba una relación positiva entre las variables. No obstante, debido a la presencia de casillas con recuentos esperados menores a 5, el Chi-cuadrado se considera exploratorio y se continúa con la prueba confirmatoria de Spearman.

Análisis confirmatorio - Correlación de Spearman

Se aplicó la correlación Rho de Spearman porque tanto P12 como P18_Promedio son variables de naturaleza ordinal. P12 corresponde a una escala de importancia de 1 a 5, mientras que P18_Promedio representa un promedio de ítems tipo Likert relacionados con la percepción de marca.

Spearman permite medir la fuerza y dirección de la relación monotónica entre ambas variables sin exigir el supuesto de normalidad, por lo cual es apropiada para este tipo de análisis.

Tabla 89

Correlación de Spearman entre marketing con propósito y percepción de marca

Variable	P12_Importancia	P18_Promedio	
Rho de Spearman	0,344**	1,000	
Sig. (bilateral)	0,000	.	
N	384	384	Nivel 0,01

Nota. Elaboración propia. La tabla presenta la correlación Rho de Spearman entre la importancia que los consumidores atribuyen al compromiso empresarial (P12) y la percepción de marca (P18_Promedio).

Interpretación: El coeficiente Rho de Spearman fue de 0,344, con una significancia de $p < 0,001$. Este resultado muestra una relación positiva, estadísticamente significativa y de intensidad moderada-baja entre las dos variables. Es decir, a medida que aumenta la importancia que los consumidores dan al compromiso empresarial, también mejora su percepción de la marca.

Los consumidores que valoran el compromiso de una empresa con la comunidad, el ambiente y el bienestar de sus clientes tienden a tener una opinión más favorable sobre ella. Esto se refleja en aspectos como la imagen de la empresa, la confianza, la coherencia entre lo que comunica y lo que hace, su reputación y la identificación con marcas que apoyan causas sociales o ambientales.

H2a aceptada: Se determinó que existe una relación positiva y significativa entre el marketing con propósito, medido a través de la importancia atribuida al compromiso empresarial, y la percepción de marca. Con un Rho de Spearman de 0,344 y un valor de $p < 0,001$, se rechaza la hipótesis nula y se respalda la hipótesis de investigación.

H2b. Elementos de Propósito Real (P13) y Percepción de Marca

Como análisis complementario de la dimensión de marketing con propósito, se evaluó la relación entre los elementos que los consumidores consideran demostrativos de un propósito real y la percepción de marca. Para ello, se utilizó la pregunta P13, correspondiente a una pregunta de selección múltiple sobre elementos como acciones constantes en beneficio de la comunidad, coherencia entre lo que la empresa dice y hace, evidencias o resultados visibles, comunicación transparente, participación de colaboradores, alianzas con instituciones o fundaciones y campañas ambientales o sociales. Esta variable fue relacionada con la pregunta P18, correspondiente a percepción de marca.

Hipótesis (H2b): Los elementos que el consumidor identifica como demostrativos de propósito real en una empresa (P13) se relacionan positiva y significativamente con la percepción de marca (P18).

Hipótesis nula (H0): No existe relación entre los elementos de propósito real seleccionados por los encuestados (P13) y la percepción de marca (P18_Promedio).

La pregunta P13 corresponde a una pregunta de respuesta múltiple dicotómica, en la que los encuestados seleccionaron los elementos que consideran demostrativos de un propósito real en una empresa. Entre estos elementos se incluyen acciones constantes en beneficio de la comunidad, coherencia entre lo que la empresa dice y hace, evidencias o resultados visibles, comunicación transparente, participación de colaboradores, alianzas con instituciones o fundaciones y campañas ambientales o sociales.

Para el análisis bivariado, se generó un promedio de los ítems de P13. Debido a que la codificación original fue 1 = Sí marcó la opción y 2 = No marcó la opción, los valores bajos representaban mayor reconocimiento de elementos de propósito real. Por ello, se creó una variable invertida, denominada P13_Inv, mediante la transformación $P13_Inv = 3 - P13_Promedio$. De esta forma, los valores altos de P13_Inv representan mayor selección de elementos asociados al propósito real.

Este análisis se considera complementario, ya que P13 proviene de una pregunta de selección múltiple y no de una escala Likert tradicional.

Análisis exploratorio - Chi-cuadrado y medidas simétricas

Tabla 90

Análisis exploratorio entre elementos de propósito real y percepción de marca

Estadístico	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	81,940	38	0,000
Phi	0,462	—	0,000
V de Cramer	0,327	—	0,000
Correlación de Spearman (tabla cruzada)	-0,126	—	0,013
N de casos válidos	384	—	—

Nota. Elaboración propia. La tabla presenta los resultados del análisis exploratorio entre los elementos que los encuestados relacionan con un propósito real (P13) y la percepción de marca (P18_Promedio).

Interpretación: El Chi-cuadrado de Pearson alcanzó un valor de 81,940, con una significancia de $p < 0,001$. Esto indica que existe una asociación estadísticamente significativa entre los elementos que reflejan un propósito real y la percepción que los consumidores tienen de la marca. La V de Cramer fue de 0,327, lo que muestra que la relación entre ambas variables tiene una intensidad moderada.

La correlación de Spearman aparece con signo negativo debido a la dirección inversa de la codificación original de P13. Es decir, en la base original los valores bajos representaban mayor selección de elementos de propósito real. Para corregir esta interpretación, se utilizó la variable invertida P13_Inv en el análisis confirmatorio.

Análisis confirmatorio - Correlación de Spearman (P13_Inv × P18_Promedio)

Se aplicó la correlación de Spearman entre P13_Inv y P18_Promedio. Esta prueba fue seleccionada porque ambas variables fueron trabajadas como escalas ordinales promediadas y no requieren el cumplimiento del supuesto de normalidad.

La transformación realizada en P13_Inv no altera la significancia estadística de los datos, sino que permite interpretar la relación en dirección positiva: a mayor valor de P13_Inv, mayor reconocimiento de elementos de propósito real.

Tabla 91

Correlación de Spearman entre elementos de propósito real invertidos y percepción de marca

	P13_Inv (Propósito real invertido)	P18_Promedio (Percepción marca)	
Rho de Spearman	0,126*	1,000	
Sig. (bilateral)	0,013	.	
N	384	384	Nivel 0,05

Nota. Elaboración propia. La tabla presenta la correlación Rho de Spearman entre P13_Inv y P18_Promedio.

Interpretación: El coeficiente Rho de Spearman fue de 0,126 y el valor de significancia fue $p = 0,013$. Aunque la relación es positiva y estadísticamente significativa, su intensidad es débil.

Esto significa que los consumidores que reconocen una mayor cantidad de elementos relacionados con un propósito real tienden a valorar un poco mejor a la marca. Sin embargo, el coeficiente obtenido es bajo, por lo que el resultado debe considerarse como un aporte adicional y no como una de las relaciones principales del estudio. La relación entre el propósito y la percepción de marca se observa con mayor claridad en H2a, donde la importancia general del compromiso empresarial presenta un coeficiente más alto.

H2b aceptada: Existe una relación positiva y significativa entre los elementos percibidos como demostración de un propósito real y la percepción de marca, aunque la fuerza

de la relación es débil. Rho de Spearman = 0,126; $p = 0,013 < 0,05$. Se rechaza H_0 y el resultado se interpreta como complementario.

H3. Transparencia/Credibilidad de Comunicación y Reputación de Marca

La tercera hipótesis estudió la relación entre la transparencia y credibilidad de los mensajes sobre sostenibilidad y la valoración que los consumidores realizan de la marca. Para ello, se cruzó la pregunta P14, que mide el nivel de confianza frente a diferentes formas de comunicación sostenible, con la pregunta P19, que evalúa atributos de marca como confianza que transmite, reputación, transparencia en la comunicación, compromiso con la comunidad, compromiso ambiental y diferenciación frente a otras marcas.

Hipótesis (H3): Existe una relación positiva y significativa entre la transparencia y la credibilidad de la comunicación sostenible (P14) y la reputación de marca de las empresas de servicios del cantón Rumiñahui (P19).

Hipótesis nula (H0): No existe una relación significativa entre la confianza que los consumidores otorgan a los canales utilizados para comunicar acciones sostenibles (P14) y la valoración que realizan de la empresa en aspectos como confianza, reputación, transparencia, compromiso con la comunidad, responsabilidad ambiental y diferenciación (P19).

Análisis exploratorio - Chi-cuadrado y medidas simétricas

Para esta hipótesis se cruzó la variable P14_Promedio, correspondiente al promedio de seis ítems de confianza en los medios de comunicación sostenible, con la variable P19_Promedio, que mide la evaluación de la empresa en atributos de marca.

P14_Promedio incluye la confianza en publicaciones en redes sociales, informes o memorias de sostenibilidad, certificaciones o reconocimientos externos, testimonios de beneficiarios, noticias en medios de comunicación y recomendaciones de conocidos. Por su parte, P19_Promedio incluye confianza que transmite, reputación de marca, transparencia en

la comunicación, compromiso con la comunidad, compromiso ambiental y diferenciación frente a otras marcas.

Tabla 92

Análisis exploratorio entre transparencia y credibilidad de la comunicación sostenible y evaluación de marca

Estadístico	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1.256,995	441	0,000
Phi	1,809	—	0,000
V de Cramer	0,395	—	0,000
Correlación de Spearman (tabla cruzada)	0,507	—	0,000
N de casos válidos	384	—	—

Nota. Elaboración propia. La tabla presenta los resultados del análisis exploratorio entre la confianza que los consumidores otorgan a los canales utilizados para comunicar acciones sostenibles (P14_Promedio) y la evaluación que realizan de la marca (P19_Promedio).

Interpretación: El Chi-cuadrado de Pearson obtuvo un valor de 1.256,995, con una significancia de $p < 0,001$. Este resultado indica que existe una asociación estadísticamente significativa entre la confianza en los canales de comunicación sostenible y la valoración de la marca. En otras palabras, la forma en que los consumidores confían en estos medios se relaciona con la opinión que construyen sobre la empresa. La V de Cramer de 0,395 indica una asociación moderada-alta.

De igual manera, la correlación de Spearman obtenida en la tabla cruzada fue de 0,507 con $p = 0,000$, lo que anticipa una de las relaciones más fuertes del análisis bivariado. Sin

embargo, al tratarse de variables promediadas con varias categorías, la decisión estadística final se basa en la prueba confirmatoria de Spearman.

Análisis confirmatorio - Correlación de Spearman

Se aplicó la correlación Rho de Spearman porque tanto P14_Promedio como P19_Promedio son escalas promediadas de tipo Likert. Esta prueba permite analizar la relación monotónica entre ambas variables sin asumir una distribución normal.

La prueba es adecuada porque permite determinar si, a medida que aumenta la confianza en los canales de comunicación sostenible, también aumenta la evaluación positiva de la marca.

Tabla 93

Correlación de Spearman entre transparencia y credibilidad de la comunicación sostenible y evaluación de marca

Variable	P14_Promedio (Transparencia)	P19_Promedio (Evaluación empresa)	
Rho de Spearman	0,507**	1,000	
Sig. (bilateral)	0,000	.	
N	384	384	Nivel 0,01

Nota. Elaboración propia. La tabla presenta los resultados del análisis exploratorio entre la confianza que los consumidores otorgan a los canales utilizados para comunicar acciones sostenibles (P14_Promedio) y la evaluación que realizan de la marca (P19_Promedio).

Interpretación: El coeficiente Rho de Spearman alcanzó un valor de 0,507, con una significancia de $p < 0,001$. Este resultado indica que existe una relación positiva, moderada y estadísticamente significativa entre la confianza en la comunicación sostenible y la valoración que los consumidores realizan de la marca.

Esto significa que las personas que confían más en los medios utilizados por las empresas para comunicar sus acciones sostenibles también tienden a evaluarlas mejor en

aspectos como confianza, reputación, transparencia, compromiso con la comunidad, responsabilidad ambiental y diferenciación.

Este resultado es uno de los más relevantes del análisis, ya que demuestra que no es suficiente con comunicar acciones sostenibles. Los mensajes también deben ser claros, coherentes y contar con información que genere confianza en los consumidores. En ese sentido, las certificaciones, informes, testimonios, noticias, recomendaciones y publicaciones digitales pueden fortalecer la evaluación de marca cuando el consumidor las percibe como fuentes confiables y consistentes con lo que la empresa realmente hace.

H3 aceptada: Existe una relación positiva y significativa entre la transparencia y credibilidad de la comunicación sostenible y la evaluación de marca. Rho de Spearman = 0,507; $p = 0,000 < 0,01$. Se rechaza H_0 y se confirma la hipótesis de investigación.

H4a. Credibilidad de Campañas Sostenibles y Posicionamiento de Marca

La cuarta hipótesis evaluó la relación entre la credibilidad de la comunicación sostenible y el posicionamiento de marca. Para esto, se cruzó la pregunta P14, relacionada con la confianza en diferentes formas de comunicación sostenible, con la pregunta P17, que mide el posicionamiento de marca a través de indicadores de recordación, diferenciación, reputación, confianza y preferencia de compra o contratación.

Hipótesis (H4a): La credibilidad de las campañas sostenibles (P14) influye de forma positiva en el posicionamiento de marca (P17) de las empresas de servicios del cantón Rumiñahui.

Hipótesis nula (H0): No existe relación entre el nivel de confianza en los medios de comunicación sostenible (P14) y el posicionamiento de marca medido a través de recordación, diferenciación, reputación, confianza y preferencia (P17).

Análisis exploratorio - Chi-cuadrado y medidas simétricas

Para esta hipótesis se cruzó la variable P14_Promedio, relacionada con la credibilidad y confianza en los canales de comunicación sostenible, con la variable P17_Promedio, correspondiente al posicionamiento de marca.

P17_Promedio incluye los indicadores de recordación de marca, diferenciación frente a competidores, reputación, confianza y preferencia de compra o contratación.

Tabla 94

Análisis exploratorio entre credibilidad de la comunicación sostenible y posicionamiento de marca

Estadístico	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1.342,84 2	420	0,000
Phi	1,870	—	0,000
V de Cramer	0,418	—	0,000
Correlación de Spearman (tabla cruzada)	0,547	—	0,000
N de casos válidos	384	—	—

Nota. Elaboración propia. La tabla muestra los estadísticos del análisis exploratorio entre la credibilidad de la comunicación sostenible (P14_Promedio) y el posicionamiento de marca (P17_Promedio).

Interpretación: El Chi-cuadrado de Pearson presentó un valor de 1.342,842 con una significancia de $p = 0,000$, lo que muestra una asociación estadísticamente significativa entre la credibilidad de la comunicación sostenible y el posicionamiento de marca. La V de Cramer de 0,418 indica una asociación moderada-alta.

La correlación de Spearman obtenida en la tabla cruzada fue de 0,547 con $p = 0,000$, lo cual anticipa una relación positiva relevante entre ambas variables. No obstante, la prueba confirmatoria seleccionada para la decisión final fue la correlación Rho de Spearman.

Análisis confirmatorio - Correlación de Spearman

Se seleccionó la correlación Rho de Spearman porque P14_Promedio y P17_Promedio son escalas promediadas de tipo Likert y no se asume normalidad en su distribución. Esta prueba permite identificar la fuerza y dirección de la asociación entre la credibilidad de la comunicación sostenible y el posicionamiento de marca.

Tabla 95

Correlación de Spearman entre credibilidad de la comunicación sostenible y posicionamiento de marca

	P14_Promedio (Credibilidad campañas)	P17_Promedio (Posicionamiento)	
Rho de Spearman	0,547**	1,000	
Sig. (bilateral)	0,000	.	
N	384	384	Nivel 0,01

Nota. Elaboración propia. La tabla presenta la correlación Rho de Spearman entre la confianza en la comunicación sostenible (P14_Promedio) y el posicionamiento de marca (P17_Promedio).

Interpretación: El coeficiente Rho de Spearman fue de 0,547, con una significancia de $p < 0,001$. Esto muestra que existe una relación positiva, moderada y estadísticamente significativa entre la credibilidad de la comunicación sostenible y el posicionamiento de marca.

En este sentido, los consumidores que confían más en la forma en que una empresa comunica sus acciones sostenibles también suelen valorarla mejor en aspectos como recordación, diferenciación, reputación, confianza y preferencia de compra o contratación.

Este resultado representa una de las asociaciones bivariadas más fuertes del estudio. Por tanto, se evidencia que la credibilidad comunicacional constituye un elemento relevante en la gestión estratégica de marca, ya que se relaciona con la forma en que los consumidores recuerdan, diferencian y prefieren a una empresa frente a otras alternativas del sector de servicios.

H4a aceptada: Existe una relación positiva y significativa entre la credibilidad de la comunicación sostenible y el posicionamiento de marca. Rho de Spearman = 0,547; $p = 0,000 < 0,01$. Se rechaza H_0 y se confirma la hipótesis de investigación.

H4b. Marketing con Propósito y Preferencia del Consumidor

Como análisis adicional, se evaluó la relación entre el marketing con propósito y la preferencia del consumidor hacia empresas sostenibles. Para esto, se cruzó la pregunta P12, correspondiente a la importancia que le da el encuestado al compromiso empresarial, con la pregunta P20, que mide la decisión de consumo frente a empresas con prácticas sostenibles.

Hipótesis (H4b): Existe una relación positiva y significativa entre el marketing sostenible y con propósito y la preferencia de los consumidores hacia las empresas de servicios del cantón Rumiñahui.

Hipótesis nula (H0): No existe relación entre la importancia atribuida al compromiso empresarial (P12) y la decisión de consumo orientada a empresas sostenibles (P20).

Análisis exploratorio - Chi-cuadrado y medidas simétricas

Para esta hipótesis se cruzó la variable P12, que mide la importancia atribuida al compromiso empresarial, con la variable P20, correspondiente a la decisión de consumo frente a empresas con prácticas sostenibles.

Es importante considerar que P20 presenta una escala inversa, donde los valores más bajos representan una mayor preferencia por empresas sostenibles. Por ejemplo, la opción “Siempre prefiero empresas con prácticas sostenibles” tiene un valor menor, mientras que la

opción “No considero la sostenibilidad al elegir una empresa de servicios” representa menor orientación hacia la sostenibilidad.

Tabla 96

Análisis exploratorio entre marketing con propósito y preferencia del consumidor

Estadístico	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	49,894	16	0,000
Phi	0,360	—	0,000
V de Cramer	0,180	—	0,000
Correlación de Spearman (tabla cruzada)	-0,189	—	0,000
N de casos válidos	384	—	—

Nota. Elaboración propia. La tabla presenta los resultados del análisis exploratorio entre la importancia que los consumidores dan al compromiso empresarial (P12) y su decisión de elegir empresas sostenibles (P20).

Interpretación: El Chi-cuadrado de Pearson alcanzó un valor de 49,894, con una significancia de $p < 0,001$. Este resultado muestra que existe una asociación estadísticamente significativa entre la importancia atribuida al compromiso de las empresas y la decisión de consumo sostenible. La V de Cramer fue de 0,180, lo que indica que la relación entre ambas variables es débil.

La correlación de Spearman presenta un signo negativo porque las variables P12 y P20 fueron codificadas en sentidos opuestos. En P12, los valores más altos representan una mayor importancia del compromiso empresarial, mientras que en P20 los valores más bajos corresponden a una mayor preferencia por empresas sostenibles. Por esta razón, el signo negativo se debe a la forma en que se codificó P20 y no a que exista una relación contraria entre las variables.

Análisis confirmatorio- Correlación de Spearman

Se aplicó la correlación Rho de Spearman debido a que P12 es una escala ordinal de importancia y P20 es una variable ordinal de decisión de consumo. Spearman permite analizar la relación monotónica entre ambas variables sin asumir normalidad.

Tabla 97

Correlación de Spearman entre marketing con propósito y preferencia del consumidor

	P12_Importancia	P20_Decisión de consumo	
Rho de Spearman	-0,189**	1,000	
Sig. (bilateral)	0,000	.	
N	384	384	Nivel 0,01

Nota. Elaboración propia. La tabla muestra la correlación Rho de Spearman entre P12 y P20.

Interpretación: El coeficiente Rho de Spearman fue de -0,189 con un valor de significancia de $p = 0,000$. Aunque el signo es negativo, este resultado se explica por la inversión de la escala de P20. En términos concretos, significa que, a mayor importancia otorgada al compromiso empresarial, mayor es la preferencia hacia empresas sostenibles en la decisión de consumo.

Sin embargo, la magnitud del coeficiente muestra una relación débil, lo que sugiere que la preferencia del consumidor también puede depender de otros factores como el precio, la calidad del servicio, la experiencia previa, la confianza y la reputación de la empresa.

Por eso, este resultado aporta al análisis general, pero debe leerse como una relación complementaria y no como la asociación más fuerte del estudio.

H4b aceptada: Existe una relación significativa entre el marketing con propósito y la preferencia del consumidor hacia empresas sostenibles. Rho de Spearman = -0,189; $p = 0,000 < 0,01$. Se rechaza H_0 . El signo negativo se explica por la inversión de escala de P20, por lo que la relación se interpreta sustantivamente como positiva.

Tabla 98*Síntesis de resultados del análisis bivariado*

Hipótesis	Relación analizada	Prueba confirmatoria	Resultado	Decisión
H1	Marketing sostenible percibido y posicionamiento de marca	Kruskal-Wallis	$p = 0,008$	Se rechaza H_0
H2a	Marketing con propósito y percepción de marca	Spearman	$Rho = 0,344$; $p = 0,000$	Se rechaza H_0
H2b	Elementos de propósito real y percepción de marca	Spearman	$Rho = 0,126$; $p = 0,013$	Se rechaza H_0 , relación débil
H3	Transparencia/credibilidad y evaluación de marca	Spearman	$Rho = 0,507$; $p = 0,000$	Se rechaza H_0
H4a	Credibilidad de la comunicación sostenible y posicionamiento	Spearman	$Rho = 0,547$; $p = 0,000$	Se rechaza H_0
H4b	Marketing con propósito y preferencia del consumidor	Spearman	$Rho = -0,189$; $p = 0,000$	Se rechaza H_0 , relación débil

Nota. Elaboración propia. La tabla reúne las hipótesis analizadas, las pruebas confirmatorias utilizadas, los principales resultados estadísticos y la decisión tomada frente a la hipótesis nula.

El análisis bivariado muestra que todas las hipótesis alcanzaron significancia estadística, aunque la fuerza de las relaciones fue distinta en cada caso. Los resultados más altos se encontraron en H3 y H4a, vinculadas con la transparencia y la credibilidad de la comunicación sostenible, tanto en la evaluación como en el posicionamiento de marca. Esto refleja la importancia que tiene una comunicación creíble dentro de la gestión de marca.

Los consumidores valoran que las empresas desarrollen acciones responsables y tengan un propósito definido, pero también necesitan información clara que les permita comprobar lo que se comunica. En el caso de H1, los resultados confirman que una mejor percepción del desempeño sostenible se relaciona con una valoración más favorable del posicionamiento de marca. Esto se refleja en aspectos como la recordación, la reputación, la confianza, la diferenciación y la preferencia.

Por su parte, H2a muestra que el marketing con propósito se relaciona con la percepción de marca. Los consumidores que dan mayor importancia al compromiso de las empresas con la comunidad, el medio ambiente y el bienestar de sus clientes también tienden a valorar mejor su imagen, reputación y coherencia.

En H2b, la relación entre los elementos concretos que reflejan un propósito real y la percepción de marca fue significativa, aunque débil. Por esta razón, el resultado se considera complementario. Esto indica que aspectos como la coherencia, la transparencia, las evidencias y las acciones con la comunidad pueden aportar a la percepción de marca, pero no constituyen la relación más fuerte encontrada en el análisis.

Finalmente, H4b muestra que la importancia atribuida al compromiso empresarial también se relaciona con la preferencia por empresas sostenibles. Sin embargo, la intensidad de esta relación fue débil, lo que sugiere que la decisión del consumidor también puede depender de otros factores, como el precio, la calidad, la experiencia de servicio, la confianza y la reputación.

En conjunto, los resultados muestran que el marketing sostenible y con propósito se relaciona con el posicionamiento, la percepción, la reputación, la confianza y la preferencia de marca en las empresas de servicios del cantón Rumiñahui.

No obstante, la sostenibilidad y el propósito no generan valor por sí solos. Su aporte depende de que los consumidores perciban estas acciones como reales, coherentes y respaldadas por información que pueda comprobarse. Por ello, los resultados resaltan la necesidad de integrar estas prácticas en la gestión de marca y mantener coherencia entre lo que la empresa comunica y lo que realmente hace.

Análisis cualitativo

Los elementos de la entrevista semiestructurada son indispensables al momento de elaborar las preguntas a tratarse dentro de la entrevista a expertos y así culminar con una buena aplicación de la entrevista a los encuestados ya sea grupal o individual, es decir, el encuestador y encuestado en este caso experto dentro de la mercadotecnia sobre la base de los objetivos planteados, obteniendo información valiosa para la investigación de mercados. Las preguntas abiertas facilitan que el encuestado se sienta libre de contestar las preguntas de manera completa asimismo bajo un orden secuencial expuesto a continuación en el apéndice B.

Tabla 99*Expertos entrevistados*

Experto	Fotografía	Cargo	Institución
Luis Llumiquire		Gerente de marketing - Mercadeo	SEDEMI
Ricardo Valencia		Especialista ambiental	SEDEMI
Elizabeth Martínez		Responsabilidad social SEDEMI	SEDEMI
Katherine Muñoz		Coordinadora de Procesos de Homologación, Departamento de Marketing	Instituto Tecnológico Universitario Rumiñahui
Daniela Álvarez		Gerente área de mercadeo y desarrollo sostenible	EMPAQPLAST

Nota. Elaboración propia

Los resultados obtenidos de la investigación se lo detallaran a continuación tanto de la recolección de los datos cuantitativos y cualitativos siendo la aplicación de entrevistas a

expertos y la encuesta a consumidores del cantón Rumiñahui respectivamente. Lo cual nos permite cotejar la información usada en el marco teórico y metodológico, alineado a los objetivos tanto general como específicos detallado en el primer capítulo y así poder analizar a profundidad cada una de las dimensiones y variables aplicadas en la encuesta y entrevista todo mediante programas que permiten mayor facilidad de hallazgos en el caso estadístico esta SPSS y en cualitativo que son las entrevista el uso de la herramienta ATLAS.ti en el caso de la entrevista saber a profundidad como se lleva a cabo la gestión de marca dentro de la sostenibilidad, marketing sostenible y con propósito y en las encuestas el tema de percepción y posicionamiento de la marca.

El marketing sostenible y con propósito de las empresas de servicio del cantón Rumiñahui según la Perspectiva de los Expertos

Los resultados obtenidos en las entrevistas tienen un enfoque hacia como las empresas realizan estrategias corporativas o institucionales sobre la base de las tendencias emergentes para generar campañas sostenibles desde lo interno hasta lo aplicado externamente como se da la difusión de campañas, canales que utiliza, métricas a evaluar al final de la aplicación de campañas sostenibles y con propósito en las empresas y que acciones realiza para evitar que se dé una percepción de greenwashig y que indicadores usan para medir esa percepción y posicionamiento de los consumidores que sirven para corrección en futuras campañas como mejora continua y posterior integrar a resultados obtenidos en la encuesta para finalmente llegar a concluir con datos estadísticos las motivaciones, percepción y credibilidad de las marcas sostenibles de servicio en el sector de Rumiñahui.

La nube de palabras permita ver qué términos fueron las más mencionadas en las entrevistas a expertos en marketing desde el ámbito sostenible, la codificación de grupo de códigos, generación de códigos hasta filtrar aquellas frases o palabras acorde a cada variable tanto independiente como dependiente en nuestro caso se da Marketing sostenible y con propósito y percepción y posicionamiento de la marca en el orden mencionado.

Figura 42*Frecuencias de palabras de las entrevistas**Nota.* Elaboración propia realizada en ATLAS.ti

La figura 1 de nube de palabras se observa que los términos más mencionados son Indicadores, colaboradores, redes sociales, empresa, comunidad interna a los cuales evidencian como los colaboradores son parte fundamental dentro de la implementación y ejecución de las campañas sostenibles y con propósito, esto se pudo constatar en la entrevista donde los colaboradores entienden el valor que representan para empresa y obtener certificaciones para dar mayor credibilidad a la empresa mediante las iniciativas ambientales de cada empresa, el impacto que genera realizar un cambio en la marca y a su vez nos indica la importancia de la redes sociales para las empresas ya que esto genera un buen alcance de comunicación en la aplicación digital como son “videos”, “post”, “página web”, y en el tema interno los correos institucionales como son “YAMAL” que facilita la difusión interna del plan anual de marketing sostenible el contar con un comité específico para esto facilita a la

comunidad informarse sobre temas de ayuda social o a su vez a colaboradores pertenecientes a las empresas de servicios.

La palabra “incluir”, está asociada al tema directamente social ya que las empresas practican la inclusión en las empresas si bien dependiendo de la empresa y de los cargos a los que se postulan las personas es variado, las empresas de servicio garantizan que existe una igualdad de sueldos y aseguran tener un ambiente con buena “cultura organizacional”, garantizan el tema de salud incluyendo la salud mental o saluden casos específicos como son cargos fuera de la ciudad ya que les propician de acompañamiento y con apoyo de capacitaciones, reuniones y jornadas donde se involucra a los colaboradores para una cultura organizacional acorde a los valores corporativos o institucionales. La vinculación con la sociedad es positiva ya que las empresas de servicio gestionan periódicamente apoyo en temas de los más vulnerables en el ámbito educativo con becas de tipo “académicos” y en el ámbito de servicios empresariales trabajan conjuntamente con apoyo gubernamental en casos de “Warmi Pichincha” y esto se evidencia en las distintas solicitudes u oficios que llegan a la empresa porque tienen una apertura real.

Por tanto, Las practicas sostenibles de las empresas de servicio son adecuadas y se evidencia que las prácticas de sostenibilidad se desarrollan con indicadores que sirven como evidencia bajo estándares “GRI”, data que se construye con cada una de las áreas mensualmente sobre la base de un seguimiento, de igual forma dependiendo la métrica se lo hace sobre la base de los KPI’s o metodología OCE dependiendo para que tiempo este planificado como puede ser mensual, trimestral, semestral o anual es por ello que la memoria de sostenibilidad va con corte al finalizar el año para que lleve todos los reportes trabajados a lo largo del año mediante data comprobable. Todo es sobre la base de una estrategia nada es casualidad posterior se evalúan para permitir saber cómo se gestionó la aplicación en el caso de los colaboradores por correos internos y plataformas autorizadas dentro de la organización y se identifica propuesta de mejora en desarrollar una comunicación más fluida ya que esto

repercute positivamente en los colaboradores ya que con evidencias medibles al pasarlo mediante gráficos y en contexto de la empresa en general se puede ver que sus acciones para conseguir dichos objetivos, certificaciones o resultados favorables que ayudan al medioambiente y cómo influye en el impacto social de la aplicación de campañas o programas para ayuda a la comunidad si es importante y genera una satisfacción colectiva. Sintetizando un poco en los materiales que le permiten a la empresa publicar se pudo hallar que dependiendo de su proyecto se enfoca canales distintos de comunicación, Se desarrollan publicaciones para redes sociales, material gráfico como son las pantallas, videos, comunicados institucionales, reportes de actividades y contenido relacionado con proyectos de impacto social.

Reflejan que si existe una sensibilización ya que se aplica desde la educación y culturización que son importantes para el crecimiento y bienestar de los colaboradores importantes para la empresa. Y externamente fortalece la imagen corporativa o institucional generando percepción positiva por el compromiso social y permite tener mayor reconocimiento y posicionamiento dentro de los consumidores actuales que son más exigentes en temas de responsabilidad social, medio ambiente y una economía circular. Es por ello que la comunicación constante de lo que la empresa ya implementa como acciones ligadas a los valores propios institucionales o corporativos es una Oportunidad de mejora tanto para la reputación de la marca, la confianza, credibilidad y posicionamiento en la mente del consumidor, con su respectiva mejora en medir los resultados aplicados para que sea dinámico y conste como evidencia real de su aplicación.

La comunicación ya sea dentro o fuera de la empresa, es decir, como comunico a mis colaboradores o comunidad de la empresa versus como se comunica a la audiencia externa son distintas, por temas de seguridad que se manejan en cada empresa de servicios no se puede en muchos casos usar el teléfono celular entonces en aquellas áreas se manejan activaciones en el break, pausas activas dependiendo de la industria siendo la forma más

En definitiva, los entrevistados mencionan que el marketing sostenible y con propósito tiene sus distintas aristas que complementan a que se ejecute de manera correcta las campañas tanto internas como externas aprovechando las oportunidades de mejora. Parte desde la consolidación de un plan estratégico presentado a inicio de año para su correcta ejecución desde los altos mandos, es decir, gerencia quien los aprueba y los cuales van ligados enteramente a los objetivos corporativos o institucionales estratégicos, para coordinarse en cada una de las áreas o área encargada, para garantizar la comunicación estratégica hacia campañas sostenibles acompañada de contenido digital y canales digitales dependiendo claramente a quien va dirigido ya sea colaboradores o para canales externos, si es interno lo manejan bajo correos institucionales y WhatsApp para rapidez de la difusión ahora si es externa lo manejan mediante redes sociales pero redes sociales, material gráfico, videos, comunicados institucionales apoyándose en los aliados estratégicos como cámaras o asociación a las cuales son miembros para amplificar la información puntual o relevante dependiendo obviamente del giro de negocio que este alineado a esa noticia.

Sobre la base de las exigencias del mercado que es más tecnológico y su conexión emocional con respecto al medio ambiente, la comunidad y uso eficientes de recursos en proyectos que representan casos de éxito para la empresa de servicios, aplica mejora continua en el tema de innovación de marketing digital y analítica digital para evaluar que el evento, video, post o programa, capacitaciones tiene un retorno positivo e identificar mediante KPIS de seguimiento o de alcance, evidencia ya sean informes, certificaciones que mejorar para la siguiente actividad o acción. Con esto se mitiga el greenwashing y pasa a ser una comunicación responsable que transmite credibilidad y transparencia que al consumidor le interesa en gran medida que la empresa muestre estos datos de proyecto o iniciativas de impacto social con resultados verificables ya mencionados como informes.

La importancia radica en un mejor posicionamiento de marca, es decir el consumidor o cliente reconoce y recuerda la marca de manera positiva garantizando, buena imagen

corporativa o institucional generando posicionamiento competitivo dentro de nuestros clientes potenciales, activa una percepción positiva ya que refleja responsabilidad de la empresa para con el medio ambiente, comunidad o procesos nuevos de ejecución ligados a la sostenibilidad con propósito. Aporta valor diferencial de otras empresas de servicio colocando la sostenibilidad aplicada en una ventaja competitiva, debido a que el consumidor percibe esa coherencia de la marca con su misión y visión despertando confianza que se transforma en preferencia de marca por su valor percibido donde es una oportunidad para seguir trabajando la Recompra para mejorar en lealtad a la marca por qué se siente identificado con ella.

Es por ello que la cultura de sostenibilidad juega un papel muy importante dentro de las empresas ya que estas decisiones van desde una base sólida de alinearse a los objetivos de la empresa o corporación y nace las iniciativas para cumplir con la sostenibilidad que hoy por hoy es voluntario dependiendo de que visión y misión tiene la empresa o cambios que debido a la tendencia del consumidor o cliente quien requiere estos lineamientos se ajusta debidamente para ofrecer un servicio óptimo y resaltar en la competencia y a su vez para admitir a los proveedores se analiza su manual y sus políticas de ética para garantizar el tema de sostenibilidad que viene desde sus objetivos empresariales o corporativos.

En Ecuador existe la tendencia hacia la sostenibilidad pero desde un punto que empatiza con este tema mas no se aplica a la vida real como un sacrificio que se requiere por parte del consumidor por pagar más ya que en la demanda es muy sensible en el precio que se coloca a un servicio, algunos pueden asumir ese costo como empresa, pero no existe una normativa desde el ámbito gubernamental que indique leyes que apoyen la sostenibilidad, partiendo de este punto la sostenibilidad se llevaría a cabo mucho más rápido en el consumidor ecuatoriano si las leyes desde el Gobierno impulsan una su dinamización acelerando la aplicación de sostenibilidad como es el caso de un servicio internacional que la norma te dice, debe existir , entonces se aplica pero puntualmente en Ecuador aún no existe ese apoyo. Se maneja en tema "vinculación voluntaria en la sostenibilidad".

Evaluación comparativa (Benchmarking)

El benchmarking permite analizar las distintas dimensiones del estudio relacionadas con el marketing sostenible y con propósito tanto de las empresas de servicio de la investigación como son Instituto tecnológico universitario Rumiñahui, SEDEMI y EMPAQPLAST con las empresas de servicio que evidencian las mejores prácticas del mercado. Dentro de las empresas con las mejores prácticas del mercado esta Banco Pichincha, Universidad San Francisco de Quito y el Hospital metropolitano.

La empresa Banco Pichincha se escogió ya que es un referente nacional y por ende dentro de la provincia de Pichincha destaca por que se evidencia la transparencia de la marca colocando su memoria de sostenibilidad dentro de su página web y es una marca que trabaja alineada con los ASG (ambiental, social y gobernanza) y a la gestión estratégica de marca es publicado. Universidad San Francisco de Quito fue seleccionada ya que su comunicación de marca en este caso institucional es sobre la base de lo social y ambiental en todo su trayecto, sostenibilidad, innovación e investigación. El Hospital metropolitano se distingue por sus certificaciones obtenidas cada año, programas de salud comunitaria, calidad del servicio y por ende su responsabilidad social muy marcada, factores que son primordiales en el análisis del marketing sostenible y con propósito de las marcas del sector de Pichincha.

La evaluación comparativa de las empresas referentes que se encuentran en el apéndice G se puede notar una gran madurez en cuanto a marketing sostenible y con propósito dentro de la gestión estratégica de marca como se puede ver Banco Pichincha tiene una excelente comunicación mediante evidencias que sustentan lo que se realiza alineados a criterios ASG con indicadores medibles que permiten colocar como fortaleza dentro de la transparencia para su segmento interesado reflejando confianza en la marca que incorpora la sostenibilidad como parte transversal de su razón de ser. Asimismo, la Universidad San Francisco de Quito y el Hospital metropolitano tienen incorporado dentro de sus estrategias el

tema de responsabilidad social, la innovación, el propósito institucional sobre la base de evidencias que se posicionan de forma sólida y con reputación positiva en el mercado.

Por parte de las empresas analizadas en el estudio evidencian un desarrollo importante en la sostenibilidad, pero puede seguir avanzando y alcanzando niveles altos de comunicación dentro del marketing sostenible y con propósito con la finalidad de generar un excelente posicionamiento y percepción positiva de su marca. SEDEMI está fortaleciendo su estructura en el tema de comunicación y medición mediante la integración de comité de sostenibilidad para que encamine de forma integrada todas las acciones de sostenibilidad y marketing con propósito. Por otro lado, el Instituto tecnológico Universitario Rumiñahui cuenta con una alineación social que sigue su misión educativa, aun cuando, tiene como desafío su sistematización de indicadores y a su vez como difundir mayoritariamente sus evidencias que avalan sus acciones ya implementadas. EMPAQPLAST es la empresa de servicios que evidencia una mejor alineación a la implementación transversal de la sostenibilidad como base tanto desde sus objetivos y valores estratégicos hasta la comunicación integra de sostenibilidad dentro y fuera de la empresa.

Es por ello que la importancia en difundir el impacto de sus acciones ya realizadas y las iniciativas de acciones sostenibles cada vez más dentro de las empresas debe realizarse con mayor fuerza por sus distintos canales debido a que la tendencia del consumidor va guiada a la transparencia de evidencias relacionados a temas sociales y ambientales.

Discusión de hallazgos

Partiendo de nuestro objetivo general de estudio que consta en 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 de servicios de Rumiñahui como con los objetivos específicos que buscan identificar empresas del sector de servicios en el sector cantón Rumiñahui que aplican estrategias de marketing sostenible y con propósito, bajo criterios de desempeño económico, social y ambiental, analizar los componente

estratégicos y comunicacionales de las campañas de marketing sostenible y con propósito en las empresas seleccionadas, evaluar la incidencia de las campañas de marketing sostenible y con propósito en el posicionamiento y la percepción de marca todo durante el periodo abril 2026-junio 2026 para establecer lineamientos o recomendaciones estratégicas de marketing sostenible y con propósito para el sector de servicios, basados en las fortalezas y debilidades identificadas.

Evolución del marketing

El estudio muestra mediante los encuestados que el consumidor ya no se centra nada más en precio y calidad sino que está dando un paso hacia la sostenibilidad de una marca ya que le representa mayor confianza cuan transparente es la empresa y que se alinee a sus valores, sin embargo, el consumidor cuando tiene que elegir entre calidad, precio y sostenibilidad se evidencia que el 40,6% de los consumidores se inclina por las empresas sostenibles únicamente cuando el precio y calidad es adecuada, el 19% prefiere empresas de servicios sostenibles que se alinea al objetivo general de marketing sostenible y con propósito, tal como nos menciona Kotler quien sostiene que el marketing 5.0 integra al consumidor más tecnológico que se traduce en consumidores más conscientes en cuestiones sociales y ambientales (Kotler & Armstrong, 2012).

Estos resultados se complementan con lo que las empresas realizan tomado de las entrevistas donde nos dice que la sostenibilidad no es un tema aislado sino más bien se integra en cada acción realizada por la marca para con sus colaboradores o comunidad interna y para sus clientes o consumidores.

Marketing sostenible y triple bottom line

El consumidor demuestra que no solo es importante temas ambientales sino adentrarse y empatizar mucho más con lo social apoyo a la comunidad con un 21% favorable que influye en su percepción de la marca la educación 17,2% y en simultaneo las acciones relacionadas con reciclaje 17,9% y cuidado ambiental con 19,7% que sé que se vincula con el triple bottom

line. Como dice Rodríguez con la integración del tema social ambiental y de gobernanza lo cual se asocia directamente con la responsabilidad social de la empresa quien asume un compromiso voluntario con sus grupos de interés, integrando principios éticos, sociales y ambientales en su gestión (Rodríguez Ron, 2024). Aportando mayor recordación de marca si se habla de temas sociales y ambientales. Coincide con lo comunicado en la entrevista sobre cómo cada acción vista en las campañas se realiza desde un enfoque estratégico mediante matrices institucionales o corporativas, responsables dentro de cada área para así poder realizar un seguimiento y finalmente evaluar cómo se dio la campaña a lo largo del año.

Marketing con propósito

EL marketing con propósito evaluado en la pregunta trece de la encuesta donde menciona la importancia de que elementos demuestran que las empresas tienen un propósito real arroja que el elementos más fuerte para el encuestado es coherencia entre lo que dice y lo que hace con un 21,5% que realmente es tener evidencia de aquello que se encuentra planteado en los valores y objetivos estratégicos de la empresa y pasa a verse de manera visual en plataformas digitales como en hojas informativas que se complementa con la segunda más elegida que es evidencias con 20,4% y acciones constante con un 17% que son los principales indicadores para el consumidor la ejecución de las acciones dichas. Cabrera Huitrón menciona que realizar estas prácticas dan a la marca logran un valor compartido que se traduce en ventaja competitiva bajo las actualizaciones globales de las exigencias de un consumidor más consiente que busca no acciones aisladas sino un propósito organizacional como se menciona en las entrevista que es así como se llevan las campañas con una alineación transversal que se integra desde los objetivos o valores de la marca hasta la definición puntuales de las distintas campañas o acciones que se realizan desde la empresa a su comunidad (Cabrera Huitrón, 2025).

Los resultados permiten también mostrar las diferencias entre marketing con propósito y la responsabilidad social, la responsabilidad social se la vincula con las acciones o programas

específicos, mientras que el marketing con propósito que si bien está integrada para un mismo objetivo el inicio de aplicar estrategias de su propósito organizacional o institucional se refuerza con las evidencias verificables y la transparencia de comunicación de la marca si se realizan de forma permanente reflejan coherencia.

Transparencia radical

Los resultados reflejan que el consumidor al hablarse de comunicación el confía más informes de sostenibilidad 42% y certificaciones externas con un 40% al igual que testimonios debido a que se encuentra mayor información dentro de memorias de sostenibilidad detalladamente y dinámicas para aquel cliente o consumidor que se encuentre explorando dentro de los canales digitales. Por otro lado, lo que le genera desconfianza es mensajes generales porque son muy genéricos, falta de evidencias y exceso de publicidad ya que se categoriza como invasiva sin tener una respuesta positiva de la marca estos hallazgos respaldan lo dicho por Calvopiña Andrade que la credibilidad es alimentada por la aplicación de transparencia radical al mostrar informes, indicadores o certificaciones dando así un valor real a la empresa (Calvopiña Andrade, Dávila Velastegui, Saavedra Diaz, Poma Ramos, & Carrera Mora, 2026). Los hallazgos se alinean a la tendencia de transparencia radical como se mencionó en las entrevistas los respaldos de cada campaña o acción realizada es fundamental para la empresa quien solicita esa evidencia.

Posicionamiento y percepción de marca

Los resultados de la pregunta 17 muestran como de las campañas influyen en los siguientes aspectos de una marca como son reputación, confianza y recordación que son variables asociadas al posicionamiento de la misma y se involucra con la pregunta 18 y 19 de la encuesta que manifiesta que mejoran la imagen, la coherencia influye positivamente en la percepción y que las empresas con propósito llegan tener mejor reputación más del 80% de los encuestados concuerdan que las campañas influyen bastante o totalmente sobre estos atributos de una marca; confianza, transparencia, reputación, compromiso y diferenciación.

Ríos Quiñonez menciona como acciones sostenibles en este caso campañas sostenibles influyen en los activos intangibles tales como reputación confianza y diferenciación que va directo al valor percibido de la marca se dé positivamente. Los consumidores asocian a las marcas que implementan sostenibilidad con empresas responsables, innovadoras y cercanas a la comunidad que aumentan la identidad corporativa (Ríos-Quiñónez, 2024).

Relación marketing sostenible - posicionamiento

En el análisis del bivariado teniendo como hipótesis uno confirma que existe una relación significativa entre el marketing sostenible percibido y el posicionamiento de marca de las empresas de servicios del cantón Rumiñahui. La prueba Kruskal Wallis obteniendo un valor de significancia $p=0,008$, sirviendo de evidencia que los consumidores tienen una percepción positiva con empresas y mejores valoraciones al posicionamiento de la marca. El resultado nos indica que las practicas sostenibles realizadas por las empresas si repercuten e incentivan el posicionamiento en la mente del consumidor y fortalece la imagen corporativa positivamente. Finalmente, la relación entre la percepción de marca y posicionamiento van a ser positivas si la empresa evidencia esas acciones con el objetivo que el consumidor pueda percibir lo realizado en la empresa.

Relación propósito - percepción de marca

La segunda Hipótesis confirma que existe una relación positiva y significativa entre la importancia atribuida al compromiso empresarial (marketing con propósito) y la percepción de marca de las empresas de servicios del cantón Rumiñahui, evidencia una correlación positiva y si bien es relación media-baja estadísticamente significativa con un $Rho=0,344$ y $p=0,000$ que se interpreta que cada vez que el consumidor asigna mayor compromiso empresarial como forma positiva mayor será la percepción sobre la marca, respalda la teórica de brand purpose, fortaleciendo más la reputación, confianza y conexión emocional todo a consecuencia de que la empresa está alineada a propósito social real permitiendo tomar como oportunidad de negocio ya que es un factor diferenciador dentro de tantas marcas de servicios.

Relación propósito - percepción de marca

Por otro lado, la hipótesis dos b teniendo como afirmativa los elementos que el consumidor identifica como demostrativos de propósito real en una empresa se relacionan positiva y significativamente con la percepción de marca. Se evidencia mediante los hallazgos una baja medida con $Rho=0,126$ y su $p=0,0131$ es decir su relación es reducida a pesar que estadísticamente si existe relación. Por lo tanto, el hecho de que la empresa implemente acciones aisladas al tema de comunitario o social y ambiental no causa en el consumidor una percepción de marca positiva o cercana, ya que para el consumidor todo debe venir de un objetivo empresarial a la acción y no acciones puntuales por que no comunican sostenibilidad por parte de la institución o corporación.

Relación transparencia/credibilidad de comunicación - reputación y confianza

La hipótesis tres es de gran relevancia para el estudio ya que se adquirió una correlación de Spearman de 0,507 la credibilidad de comunicación como es evaluada la marca demostrando que es la relación más fuerte que se pudo obtener en el estudio, la comunicación de las estrategias alineadas a la sostenibilidad es tan importante como las acciones realizadas, es decir, la comunicación de que acciones llevan a cabo sobre la base de sus objetivos deben ser mejor difundidas al consumidor, reduce el riesgo que la empresa sea vista como campañas de greenwashing sino como una empresa que el consumidor confía, alta reputación y credibilidad de comunicación favorable.

Relación credibilidad - posicionamiento

Otra correlación bastante fuerte dentro del estudio es La credibilidad de las campañas sostenibles influye positivamente en el posicionamiento de marca de las empresas de servicios del cantón Rumiñahui. Mantiene una relación elevada con respecto al posicionamiento de la marca con $Rho=0,547$ y su $p=0,000$ que evidencia como la relación de campañas sostenibles tiene una fuerte relación o repercusión en este caso positiva en el posicionamiento de la marca,

las cuales deben ser verificable, coherentes y claros para que se genere impacto favorable para las instituciones o corporaciones.

Relación propósito - preferencia consumidor

La correlación en la hipótesis cuatro “b” es significativa, representa la importancia que proporciona el compromiso de la empresa tanto con sus colaboradores sobre la base de valores objetivos de la empresa y compromiso ambiental, ético, social y preferencia de consumo a empresas que practican la sostenibilidad de manera transversal en la organización, a pesar de que la relación fue débil con $Rho = -0,189$ con $p = 0,000$ debido a que la variable de consumo está configurada de manera inversa se representa desde un punto de vista positiva por la conceptualización de las variables, no obstante el coeficiente indica baja intensidad, por lo tanto, el consumidor indica que la elección de final continua dependiendo de varios factores como es el precio, experiencia y calidad del servicio, confianza y reputación en la marca coincidiendo con los autores que la decisión rara vez se debe a un solo factor para decidirse por una empresa de servicios.

Por ende, se concluye que el marketing sostenible es un factor estratégico para el posicionamiento de las empresas de servicios dentro del cantón Rumiñahui que complementa al valor que les dan los consumidores a las campañas sostenibles otorgando valor a las evidencias verificables, coherencia y transparencia comunicacional. Aplicar la sostenibilidad únicamente no garantiza un mejor posicionamiento dentro de la competencia esta debe ir acompañada de transparencia al momento de comunicar lo realizado que vaya acorde a los objetivos de la empresa y verificables sobre la base de ello se encontró oportunidades de mejora dentro de las empresas de servicios de Rumiñahui como son la oportunidad de gestionar en estrategias sostenibles a largo plazo conjuntamente con comunicación transparente que permita aprovechar las iniciativas sociales y ambientales ya realizadas o a implementar nuevas en una ventaja competitiva

Modelo de gestión de marca con propósito

A partir de la información obtenida en las entrevistas, se plantea un modelo de gestión de marca con propósito que busca fortalecer la relación emocional y ética entre las empresas de servicios de Rumiñahui y sus distintos públicos. La propuesta parte de que el propósito no debería limitarse a una frase publicitaria o a una campaña temporal, sino estar presente en la cultura de la empresa, su propuesta de valor, su comunicación, sus acciones sostenibles y la evaluación de resultados. Las organizaciones analizadas desarrollan actividades vinculadas con responsabilidad social, educación, inclusión, comunidad, cuidado ambiental y bienestar. Sin embargo, todavía es necesario organizar mejor estas iniciativas, relacionarlas con un propósito claro y mejorar su planificación, difusión y medición para que aporten de manera más directa al posicionamiento de la marca.

El modelo propuesto se fundamenta en una lógica de coherencia entre lo que la marca declara, lo que la organización realiza y lo que comunica el mercado. Por ello, la gestión de marca con propósito debe iniciar desde la validación interna del propósito, continuar con la construcción de una narrativa auténtica y finaliza con la activación externa respaldada por evidencias verificables. Esta condición ayuda a evitar el greenwashing y el purpose-washing, prácticas que aparecen cuando una empresa utiliza temas sociales o ambientales en su publicidad sin contar con acciones que respalden sus mensajes.

El modelo incluye seis ejes relacionados entre sí: definición estratégica del propósito, cultura interna, narrativa de marca, comunicación ética, participación de los grupos de interés y medición de resultados. La aplicación conjunta de estos ejes permite que las acciones sostenibles se conviertan en elementos que ayuden a fortalecer la confianza, reputación, diferenciación y cercanía con los públicos.

Alineación estratégica del propósito

Las empresas deben definir con claridad cuál es el propósito que orienta su gestión, qué problemática social, ambiental o comunitaria buscan atender y cómo dicho propósito ese

conecta con su misión, visión, valores y propuesta de valor. Esta alineación permite que el propósito no sea percibido como un recuso comunicacional externo, sino como una expresión real de la identidad corporativa. Para ello, se recomienda desarrollar un manifiesto de propósito institucional, en el que se establezcan los principios que guían la actuación de la marca, los compromisos asumidos frente a sus públicos y la forma en que la empresa genera valor más allá de su actividad económica.

Cultura interna y participación de los colaboradores

Para que el propósito pueda aplicarse dentro de la organización, es necesario trabajar en procesos de capacitación, sensibilización, inducción y comunicación interna sobre sostenibilidad, ética y responsabilidad social. Los colaboradores no deben recibir información de manera pasiva. También pueden participar en actividades de voluntariado, proyectos ambientales, campañas, programas comunitarios y otras iniciativas de la empresa. Cuando el personal conoce y participa en estas acciones, el propósito se refleja con mayor facilidad en las actividades diarias y deja de presentarse únicamente como parte del discurso empresarial.

Construcción de una narrativa de marca basada en storytelling

La comunicación de la marca no debe apoyarse únicamente en mensajes emocionales o promesas generales. Las empresas pueden contar historias basadas en experiencias, testimonios, resultados y situaciones reales que muestren cómo llevan su propósito a la práctica. Estas historias pueden incluir la participación de colaboradores, clientes, beneficiarios, comunidades y aliados, así como los cambios generados por los proyectos realizados. Además, los mensajes deben adaptarse a cada público, manteniendo una relación clara entre el lenguaje utilizado, la identidad visual, los canales de comunicación y las causas que la empresa decide apoyar.

Comunicación ética, transparente y omnicanal

La comunicación del propósito debe adaptarse a los distintos grupos de interés, usando canales digitales, institucionales, comunitarios y tradicionales según el perfil de cada audiencia.

La comunicación del propósito debe ajustarse a las características de cada público. Para ello, se pueden combinar canales digitales, institucionales, comunitarios y tradicionales. LinkedIn, la página web, los reportes y los boletines pueden ser adecuados para empresas, aliados y otros públicos profesionales. Las redes sociales, los eventos, las actividades comunitarias y los testimonios permiten mantener una comunicación más cercana con la comunidad. Para los colaboradores pueden utilizarse correos electrónicos, WhatsApp, carteleras, pantallas, reuniones, capacitaciones y newsletters. La elección de los canales debe responder al tipo de información y a las personas a quienes se dirige.

Generación de confianza mediante evidencias

Para que sus acciones sean creíbles, las empresas necesitan comunicar avances que puedan comprobarse. Esto puede hacerse mediante indicadores, informes, memorias de sostenibilidad, certificaciones, registros de participación, alianzas, fotografías, testimonios y reportes de resultados. Ser transparente no significa mostrar únicamente los logros, sino también reconocer las dificultades, los aprendizajes y los aspectos que aún necesitan mejorar. Esta forma de comunicar transmite mayor honestidad y reduce el riesgo de que el público considere que la empresa utiliza la sostenibilidad solamente como un argumento publicitario.

Medición del impacto y mejora continua

La gestión de una marca con propósito también requiere indicadores que permitan conocer los resultados de la comunicación y el impacto social, ambiental y reputacional de las acciones realizadas. Para ello, pueden medirse aspectos como alcance, interacción, participación, satisfacción, recordación de marca, percepción de sostenibilidad, confianza, recomendación, reputación, número de beneficiarios, alianzas logradas e impacto de los proyectos. Estos datos deben incluirse en un tablero de control que facilite la revisión de resultados, apoye la toma de decisiones y permita realizar cambios en futuras campañas. De esta manera, las actividades sostenibles dejan de desarrollarse por separado y pasan a formar parte de la gestión de marca, de la cultura interna, de las decisiones empresariales y de la

relación con los públicos. La conexión emocional se fortalece mediante historias reales y cercanas, mientras que la conexión ética se construye con transparencia, evidencias y coherencia.

La aplicación del modelo se plantea en cuatro pasos. Primero, la empresa debe revisar y validar internamente su propósito. Segundo, debe ajustar su identidad y sus mensajes para que estén relacionados con ese propósito. Tercero, puede comunicarlo mediante campañas integradas. Finalmente, debe medir los resultados obtenidos y utilizar esa información para mejorar la estrategia. Este orden permite que el propósito se comunique después de haber sido incorporado en las actividades de la organización y no únicamente como una idea utilizada para promocionar la marca.

El modelo de gestión de marca con propósito propuesta busca que las empresas fortalezcan su posicionamiento desde una perspectiva ética. Sostenible y emocionalmente significativa. Para ello, no basta con comunicar acciones responsables, sino que es necesario integrarlas a la estrategia corporativa, vivirlas internamente, respaldarlas con evidencias y medir sus efectos en la percepción de los públicos. De esta manera, el propósito se convierte en un elemento diferenciador capaz de aportar valor a la marca, a la comunidad y al desarrollo sostenible del territorio.

Hoja de ruta para la implementación de tendencias emergentes

La hoja de ruta propuesta tiene como finalidad orientar la implementación estratégica del marketing sostenible y con propósito en empresas de servicio del cantón Rumiñahui. Esta propuesta se plantea de manera general, considerando que cada organización posee objetivos estratégicos, públicos, recursos y niveles de madurez distintos; sin embargo, todas comparten la necesidad de fortalecer la coherencia entre propósito, cultura interna, comunicación externa, evidencias verificables y medición del impacto.

Las entrevistas permitieron identificar que las empresas analizadas llevan a cabo acciones relacionadas con sostenibilidad, responsabilidad social, inclusión, educación,

bienestar, trabajo con la comunidad, cuidado ambiental y transparencia. Sin embargo, también se encontraron aspectos que todavía pueden fortalecerse, como la planificación de la comunicación, la creación de comités internos, el uso de indicadores, la difusión de resultados y la organización de una narrativa de marca más clara. En SEDEMI, por ejemplo, se observó la necesidad de integrar las acciones existentes en un plan de sostenibilidad y comunicación externa. En Empaqplast, la sostenibilidad forma parte de la gestión del negocio y se respalda mediante indicadores y memorias de sostenibilidad. En el Instituto Tecnológico Universitario Rumiñahui, en cambio, se identificó la importancia de mejorar la medición de resultados, comunicar los impactos con mayor frecuencia e involucrar más a colaboradores, usuarios y aliados estratégicos.

La hoja de ruta se organiza en cuatro fases: alineación interna y co-creación; adecuación de la identidad y la narrativa; lanzamiento y activación externa; y consolidación, comunidad y medición. Este orden busca que el propósito sea comprendido y asumido primero dentro de la empresa, antes de comunicarlo al mercado. De esta manera, se reduce el riesgo de purpose-washing, que ocurre cuando una organización utiliza causas sociales o ambientales en su comunicación, pero estas no se reflejan realmente en su gestión.

Fase 1. Alineación interna y co-creación

La primera fase se desarrolla durante el primer mes y tiene como objetivo que la organización viva el propósito antes de comunicarlo hacia afuera. Esta etapa es fundamental porque el marketing con propósito no puede construirse solo desde la publicidad, sino desde la cultura interna, la coherencia institucional y la participación de los colaboradores. Se recomienda comenzar con un diagnóstico de coherencia interna que permita identificar si la misión, visión, valores, prácticas organizacionales y acciones sostenibles actuales están alineadas con el propósito que la marca quiere comunicar. Este diagnóstico puede realizarse mediante encuestas internas, entrevistas cortas a colaboradores, revisión de documentos institucionales y análisis de las acciones existentes de sostenibilidad o responsabilidad social.

Igualmente, se propone desarrollar talleres de inducción sobre propósito de marca, sostenibilidad, responsabilidad social y ética corporativa. Estos espacios permitirán sensibilizar al personal interno y generar una comprensión compartida sobre el rol de cada área en la construcción de una marca responsable.

En esta fase se propone formar un comité de sostenibilidad y propósito con representantes de áreas como marketing, comunicación, talento humano, responsabilidad social, ambiente, operaciones, servicio al cliente y dirección. La integración del comité podrá ajustarse al tamaño y a la estructura de cada empresa. Como resultado de esta etapa se elaborarán dos documentos: el Manifiesto de Propósito Institucional y el Manual de Conducta de Marca. El manifiesto recogerá el compromiso principal de la organización con sus públicos y con el entorno en el que desarrolla sus actividades. Por su parte, el manual definirá pautas para orientar la manera de actuar, comunicar y tomar decisiones de acuerdo con el propósito establecido.

Fase 2. Adecuación de la identidad y narrativa

La segunda fase se desarrollará durante los meses dos y tres. En este periodo, la empresa deberá convertir su propósito en mensajes, contenidos y recursos de comunicación. El objetivo es pasar de una idea general a una narrativa clara, coherente y fácil de reconocer por sus públicos.

Para ello, se recomienda definir los temas sobre los cuales la marca puede comunicarse con mayor respaldo. Estos temas deben estar relacionados con la actividad de la organización, las acciones que realiza y las personas con las que se relaciona. Por ejemplo, una institución educativa puede enfocar su comunicación en educación accesible, empleabilidad, innovación y trabajo con la comunidad. En cambio, una empresa industrial o de servicios puede abordar temas como economía circular, bienestar de los colaboradores, cuidado ambiental, inclusión, apoyo comunitario o transparencia.

En esta fase también se plantea desarrollar el storytelling institucional, a partir de historias reales, testimonios, experiencias, logros y resultados que puedan comprobarse. Estas historias deben combinar el lado humano de las acciones con datos que demuestren su impacto. Por esta razón, el storytelling no debe utilizarse únicamente para crear mensajes llamativos, sino para mostrar de manera cercana lo que la empresa hace y los resultados que ha alcanzado.

También se recomienda ajustar la identidad visual de las campañas sin alejarse de la imagen propia de la marca. Para ello, pueden definirse colores complementarios, recursos gráficos, tono de comunicación, estilo de fotografías, uso de testimonios, lenguaje inclusivo y formatos relacionados con la causa elegida. Estos elementos deben mantener relación con la identidad institucional, para que la campaña sea reconocida como parte de la comunicación habitual de la empresa y no como una acción aislada.

El entregable de esta fase será una Matriz de mensajes clave por público objetivo y un Manual de identidad de campaña. La matriz deberá diferenciar mensajes para colaboradores, clientes, usuarios, comunidad, proveedores, aliados estratégicos, medios de comunicación y autoridades locales, según corresponda.

Fase 3. Lanzamiento y activación externa

La tercera fase se desarrolla durante los meses cuatro y cinco, y tiene como objetivo posicionar el propósito en la mente y en el corazón de las audiencias externas. Una vez que el propósito ha sido validado internamente y traducido en una narrativa coherente, la organización puede iniciar su comunicación hacia el mercado.

Esta fase debe iniciar con una campaña de intriga que genere expectativa sobre la iniciativa o causa que la empresa va a comunicar. Luego, se recomienda lanzar una iniciativa ancla, es decir, una acción central que represente de manera concreta el propósito institucional. Esta iniciativa puede adoptar diferentes formas según el giro de negocio: una alianza con una fundación u ONG, un programa de vinculación comunitaria, una campaña educativa, una

acción ambiental, una certificación, un programa de voluntariado, una feria de sostenibilidad, un reporte público de impacto o una mejora tangible en productos, servicios o procesos.

En esta fase se propone utilizar distintos canales para dar a conocer las acciones de la empresa. Las redes sociales pueden ayudar a llegar a más personas y mantener una comunicación cercana con los usuarios, mientras que LinkedIn y la página web son útiles para compartir información institucional y reforzar la reputación de la marca. También pueden emplearse boletines, newsletters y correos electrónicos para informar sobre avances y resultados. A esto se suman los eventos, las actividades BTL y las alianzas con la comunidad, que permiten generar un contacto más directo con los diferentes públicos.

El entregable de esta fase, será el Plan de medios y la parrilla de contenidos, donde se detallen canales, públicos, mensajes, formatos, frecuencia, responsable e indicadores de cada acción comunicacional. Esta parrilla puede desarrollarse como anexo, debido a que su estructura visual y operativa puede ser más extensa que el contenido principal del informe.

Fase 4. Consolidación, comunidad y medición

La cuarta fase comienza a partir del sexto mes y continúa de forma permanente. Su objetivo es mantener el interés de los públicos en la causa y revisar los resultados de las acciones implementadas. El propósito no debe limitarse al tiempo que dura una campaña, sino mantenerse como parte de la gestión habitual de la marca. En esta etapa se recomienda incorporar contenidos creados por usuarios, colaboradores, beneficiarios y aliados, como fotografías, videos, testimonios, experiencias y casos de éxito. La participación de estos públicos ayuda a fortalecer la cercanía con la marca y permite que la empresa sea vista como una organización transparente, comprometida y coherente con lo que comunica.

Igualmente, se deben elaborar reportes de transparencia sobre el impacto alcanzado. Estos reportes pueden presentarse mediante boletines, publicaciones digitales, infografías, secciones web, memorias institucionales o informes de sostenibilidad. Lo importante es que la comunicación esté respaldada por datos reales, talos como número de beneficiarios, alcance

de campañas, participación, satisfacción, reducción de impactos ambientales, alianzas generadas, inversión social, percepción de marca o niveles de recomendación.

El entregable principal de esta fase será el Tablero de control de impacto y posicionamiento, compuesto por indicadores de marketing, reputación e impacto social. Este tablero permitirá evaluar si las acciones contribuyen al posicionamiento de marca, a la percepción positiva, a la confianza y a la diferenciación frente a otras organizaciones del sector.

La aplicación de esta hoja de ruta permite que las empresas de servicios del cantón Rumiñahui implementen tendencias emergentes de marketing sostenible y con propósito de forma progresiva, viable y medible. Entre las principales tendencias consideradas se encuentran el endomarketing consciente, el storytelling institucional, la comunicación omnicanal, la gestión de relaciones públicas con propósito, la generación de contenido por parte de los públicos, la transparencia basada en datos y la medición de indicadores de impacto.

Es importante destacar que la validez de esta propuesta depende principalmente de dos elementos: la alineación interna y la medición del impacto. La primera garantiza que el propósito sea vivido por la organización antes de ser comunicado al mercado, mientras que la segunda permite demostrar que las acciones generan resultados reales y no responden únicamente a una intención promocional. Por ello, la fase interna y el tablero de control constituyen el núcleo de la estrategia, ya que permiten sostener la credibilidad de la comunicación y evitar el *purpose-washing*.

La hoja de ruta no debe verse como una acción puntual, sino como un proceso que forma parte de la gestión de marca. Su aplicación puede fortalecer la conexión emocional mediante actividades, experiencias e historias reales. Al mismo tiempo, ayuda a construir una relación más ética con los públicos a través de datos, indicadores, transparencia y coherencia entre lo que la empresa comunica y lo que realmente hace. Cuando estos elementos se

trabajan de manera conjunta, el marketing sostenible y con propósito puede contribuir al posicionamiento, la reputación y la diferenciación de las empresas de servicios de Rumiñahui.

La propuesta puede adaptarse al tamaño, los recursos y el nivel de avance de cada empresa. No es necesario iniciar con grandes inversiones económicas o tecnológicas. Las primeras acciones pueden centrarse en definir el propósito, capacitar a los colaboradores, organizar las prácticas sostenibles que ya existen y crear contenidos que muestren resultados concretos. En el caso de las pequeñas y medianas empresas, también pueden utilizarse canales propios y de bajo costo, como redes sociales, WhatsApp, páginas web, correo electrónico, reuniones internas y actividades con la comunidad.

La aplicación por etapas permite que cada organización avance según sus capacidades. Una empresa puede comenzar revisando la coherencia de sus acciones y definiendo mensajes. Luego puede comunicar sus prácticas y, más adelante, incorporar indicadores de confianza, reputación, posicionamiento e impacto. Por esta razón, la propuesta funciona como una guía que puede adaptarse y ampliarse. Su finalidad es convertir actividades sostenibles que ya existen en una estrategia de marca organizada, sin considerar la falta de presupuesto como una barrera para comunicar el propósito y mantener una mejor relación con los públicos.

Los instrumentos correspondientes a la hoja de ruta se encuentran en el apéndice H. En este apartado se incluyen el modelo de Manifiesto de Propósito Institucional, el Manual de Conducta de Marca, la Matriz de Mensajes Clave por Público Objetivo, el Manual de Identidad de Campaña, el Plan de Medios, la Parrilla de Contenidos y el Tablero de Control de Impacto y Posicionamiento. Estos documentos permiten aterrizar las fases planteadas en acciones concretas, indicadores de seguimiento y lineamientos aplicables a empresas de servicios del cantón Rumiñahui.

Capítulo V

Conclusiones

En relación con el primer objetivo específico, se identificaron empresas del cantón Rumiñahui que desarrollan acciones relacionadas con el marketing sostenible y con propósito, tomando en cuenta aspectos económicos, sociales y ambientales. Para el estudio se seleccionaron SEDEMI, Empaqplast y el Instituto Tecnológico Universitario Rumiñahui, ya que cuentan con información sobre sostenibilidad, responsabilidad social, economía circular, educación, innovación, vinculación con la comunidad y propósito institucional. El análisis permitió observar que cada organización trabaja la sostenibilidad de acuerdo con su actividad. En algunos casos se refleja en la gestión ambiental y el uso responsable de recursos; en otros, en el trabajo con los colaboradores, la inclusión educativa, la responsabilidad social o la comunicación de prácticas responsables.

Respecto al segundo objetivo específico, se encontró que las empresas presentan diferentes niveles de avance en la gestión y comunicación de la sostenibilidad. Empaqplast mantiene una comunicación más organizada sobre economía circular, innovación, certificaciones y responsabilidad ambiental. El Instituto Tecnológico Universitario Rumiñahui relaciona su propósito con la educación, la inclusión, la empleabilidad y el trabajo con la comunidad. Por su parte, SEDEMI desarrolla acciones de responsabilidad social, gestión ambiental y cultura organizacional, aunque todavía puede mejorar la organización de la información y la difusión de sus resultados. En conjunto, los casos muestran que realizar acciones sostenibles no es suficiente para diferenciar una marca. También es necesario comunicarlas con claridad, presentar evidencias y mantener coherencia entre lo que la empresa dice y lo que hace.

En cuanto al tercer objetivo específico, los resultados de la encuesta indican que las campañas de marketing sostenible y con propósito pueden mejorar el posicionamiento y la percepción de marca cuando los consumidores las consideran reales, coherentes y

comprobables. Los participantes relacionan la sostenibilidad con responsabilidad, innovación, confianza y cercanía con la comunidad. Además, consideran que estas campañas pueden influir en la reputación, la recordación, la diferenciación y la preferencia de compra o contratación. Sin embargo, la falta de evidencias, los mensajes demasiado generales y el exceso de publicidad sin acciones visibles generan desconfianza. Por esta razón, la comunicación debe estar acompañada de datos, indicadores y resultados concretos.

En relación con el cuarto objetivo específico, se plantearon lineamientos para fortalecer la gestión de marca con propósito en las empresas de servicios de Rumiñahui. Estos incluyen la definición interna del propósito, la creación de mensajes adaptados a cada público, el uso de varios canales de comunicación, la aplicación del storytelling, la presentación transparente de resultados y la medición de indicadores de confianza, reputación, percepción, participación y posicionamiento. La propuesta muestra que el marketing sostenible y con propósito debe mantenerse como parte de la gestión diaria de la empresa y no utilizarse solamente durante una campaña.

Recomendaciones

Se recomienda que las empresas de servicios del cantón Rumiñahui mejoren la planificación de sus campañas sostenibles y con propósito. Para ello, es importante realizar primero un diagnóstico interno que permita conocer las acciones que ya se desarrollan, los recursos disponibles, los públicos con los que se relaciona la organización, los objetivos de comunicación y los indicadores que se utilizarán para medir los resultados. Integrar la sostenibilidad dentro de la planificación de marca ayudará a evitar campañas aisladas y a mantener una relación más clara entre la identidad de la empresa, su propuesta de valor y las expectativas de los consumidores.

También se recomienda aprovechar de mejor manera las redes sociales, las páginas web institucionales, los boletines, los videos y los informes digitales. Estos medios permiten mostrar las prácticas sostenibles y llegar a más personas, pero deben utilizarse con mensajes

claros, datos específicos y contenidos relacionados con el propósito de cada organización. No se trata únicamente de publicar con frecuencia, sino de explicar qué acción se realizó, quiénes participaron, a quién benefició y cuáles fueron sus resultados.

Además, se recomienda implementar un tablero de control para dar seguimiento a indicadores como confianza, reputación, recordación, diferenciación, percepción de sostenibilidad, participación en campañas, interacción digital, satisfacción y preferencia de consumo. Esta herramienta permitirá revisar si las estrategias están aportando a la marca, identificar qué aspectos necesitan ajustes y tomar decisiones a partir de los resultados obtenidos.

Finalmente, se recomienda ampliar futuras investigaciones a otras empresas de servicios del cantón Rumiñahui o de la provincia de Pichincha. Esto permitiría comparar organizaciones de distintos sectores, tamaños y niveles de avance en sostenibilidad. También sería útil realizar estudios que analicen los cambios en la percepción del consumidor antes, durante y después de una campaña, así como investigaciones sobre reputación digital, greenwashing, economía circular, inteligencia artificial aplicada al marketing sostenible y consumo responsable en mercados locales.

Referencias

- Affran, S., Quao, B., & Duncan, E. A. (2025). Sustainability-driven governance through green political marketing in developing countries. *Discover Environment*. Obtenido de <https://link.springer.com/article/10.1007/s44274-025-00407-3>
- Areas, M., Farah, A., Martinez, G., Hoffmann, A. F., Roussos, A., & Gómez Penedo, J. M. (2025). Confiabilidad y validez del WAI-SF en adolescentes argentinos. *Interdisciplinaria*, 1-29. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/180/18081841028/>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Bastidas Nuñez, D. C., Echeverria Condor, M. S., Espinoza Guanoluisa, N. M., Freire Cortez, E., Galarraga Guayaquil, M. J., & Jaramillo Moncada, S. A. (2025). Proyecto Biokoffi: Reutilizacion del desecho del café para la elaboración de tazas de borra. 1-137. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/8256>
- Benavides Vinuesa, A. G., Morales Aldeán, J. P., Morales López, D. A., & Girón Pastuizaca, E. A. (2025). Herramientas del marketing para el desarrollo de la educación superior. *Qualitas Revista Científica*, 36-55. Obtenido de <https://revistas.unibe.edu.ec/index.php/qualitas/article/view/290>
- Borja Mora, L. I., Vacacela Pineda, J. G., & Álvarez Gutiérrez, Y. d. (2025). Estrategias de marketing en la economía circular. *e-Revista Multidisciplinaria del Saber*, 1-9. Obtenido de <https://ve.scielo.org/pdf/erms/v3/2960-2467-erms-3-e-RMS02012025.pdf>
- Bravo Arias, C. B. (2022). Herramienta Diagrama de Ishikawa para mejorar la Calidad de Servicio en el sistema de transporte público ferroviario, Lima 2022. *Facultad De Ingeniería y Negocios Escuela Académico Profesional de Negocios y Competitividad*. Obtenido de <https://repositorio.uwiener.edu.pe/entities/publication/e32c30dd-88d8-4244-9b08-2efbdca16513>

- Cabrera Huitrón, I. (2025). Marketing estratégico para productos innovadores con propósito: el impacto de la transparencia en el comportamiento del consumidor global. Una propuesta de investigación. *Estudios Contemporáneos en Marketing y Consumo*. Obtenido de <https://marketingyconsumo.unison.mx/index.php/ecmc/article/view/12>
- Cáceres Báez, V. A., Ladines Parra, E. A., & Conde Cajo, A. B. (2025). Marketing digital y sus estrategias: análisis documental de herramientas contemporáneas. *Revista Ñeque*, 371-388. Obtenido de <https://www.revistaneque.org/index.php/revistaneque/article/view/262>
- Calvopiña Andrade, D. M., Dávila Velastegui, A. M., Saavedra Diaz, L. J., Poma Ramos, L. A., & Carrera Mora, G. N. (2026). La gestión pública como motor del desarrollo turístico sostenible. *SIVAL Editorial*, 1-116. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=1024237>
- Cámara de Comercio de Quito. (2017). Obtenido de Clasificación de las PYMES, Pequeña y Mediana Empresa: https://ccq.ec/wp-content/uploads/2017/06/Consulta_Societaria_Junio_2017.pdf
- Cañizares Albán, W. C. (2026). Transformaciones institucionales en institutos técnicos y tecnológicos para la oferta de carreras de nivel superior universitario en Ecuador. *Revista Científica ECOCIENCIA*, 53-74. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=10658693>
- Castro-Luna, T., Miro-Peñafiel, S., & Avila-Rivas, V. (2025). Marketing sostenible, perspectiva, alcance e impacto: caso de Nestlé y su campaña re-Nestlé en el Ecuador. *593 Digital Publisher CEIT*, 204-218. Obtenido de https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/3119
- Cauritongo Yungan, F. X. (2025). Marketing Sostenible y su Efectividad en el Incremento del Nivel de Competitividad en Empresas del Sector Comercial de Guayaquil. *Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana*. Obtenido de Resultados

webMarketing sostenible y su efectividad en el incremento ...Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesian

Chávez Rojas, E. R., Mendoza Vargas, E. Y., Estrada Hernández, J. A., & Reyes Bermeo, M. d. (2026). Neuromarketing visual y su impacto en la decisión de compra del consumidor en tiendas comerciales. *GADE: Revista Científica*, 483-501. Obtenido de <https://revista.redgade.com/index.php/Gade/article/view/796>

Cisternas Irrarázaba, C., Vallejos Romero, A., Chauvet, M., García Ojeda, M., Cordovés-Sánchez, M., & Sáez-Ardura, F. (2026). Mapa científico de un campo emergente en un país periférico: análisis de redes del campo de la biología sintética en Chile. *Revista Hipana para el Análisis de Redes Sociales*, 59-77. Obtenido de <https://revistes.uab.cat/redes/article/view/v37-n1-cisternas-irrazabal-et-al/1040-pdf-es>

Coello-Mera Xiomayra, D., Cárdenas-Freire, K. L., & Sánchez-Acosta, M. F. (2024). Estrategias de marketing sostenible para glampings en Tungurahua: Un análisis del impacto en la satisfacción del cliente. *Polo del Conocimiento*, 9, 745-765. Obtenido de <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/7350>

Cruz-Naranjo, M. (2025). El Impacto de la Sostenibilidad y el Consumo Consciente en las Estrategias de Marketing Internacional: ¿Cómo Adaptarse a un Consumidor Global más Responsable? *593 Digital Publisher CEIT*, 908-918. Obtenido de https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/3385

Cusme-Vélez, L. F. (2024). Tendencias emergentes en marketing digital: automatización e inteligencia artificial. *Revista Científica Consultina*, 24-38. Obtenido de <https://revistacientificaconsultina.com/index.php/home/article/view/21/40>

Duarte Sánchez, D. D., & Guerrero Barreto, R. (2024). La encuesta como instrumento de recolección de datos, confiabilidad y validez en investigación científica. *Revista de ciencias empresariales, tributarias, comerciales y administrativas*. Obtenido de <https://www.educaciontributaria.com.py/revista/index.php/rcetca/article/view/70>

- Duque Holguín, M., & Ramos Torres, C. M. (2023). Impacto del Marketing Emocional en la Toma de Decisiones del Consumidor: una Revisión Sistemática de la Literatura. *Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria*. Obtenido de <https://dspace.tdea.edu.co/server/api/core/bitstreams/278c354a-fc6d-48aa-a01a-ee6c9049b8a7/content>
- Duque, P., Cárdenas, M., & Robledo, S. (2024). Marketing social: evolución y tendencias. *Entramado*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/2654/265478502014/html/>
- Ekos Negocios. (2023). *Ekos*. Obtenido de FEMSA SALUD - GPF lanza su décimo segunda memoria de sostenibilidad: <https://ekosnegocios.com/articulo/femsa-salud-gpf-lanza-su-decimo-segunda-memoria-de-sostenibilidad>
- Ekos Negocios. (2024). *Negocios Sostenibles*. Obtenido de Femsa Salud - Juntos regalando más sonrisas: <https://ekosnegocios.com/articulo/femsa-salud-juntos-regalando-mas-sonrisas>
- Ellen Macarthur, F. (2024). Manual de marketing por una economía circular. Obtenido de <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/es/marketing/vision-general>
- Faludi, J. (2025). Sustainable Fashion, Circularity and Consumer Behavior – Systematic Review and a Social Marketing Research and Policy Agenda. *Social Marketing Quarterly*, 35-39. Obtenido de <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/15245004241309660>
- Faneite Acosta, F. S. (2023). Criterios para la selección de técnicas e instrumentos de recolección de datos en las investigaciones mixtas. *Revista Honoris Causa*. Obtenido de <https://orcid.org/0000-0003-2719-9163>
- FEMSA Salud Ecuador. (2025). Obtenido de Memoria de Sostenibilidad 2024: <https://www.corporaciongpf.com/memoria-sostenibilidad/memoria-de-sostenibilidad-2024/>
- Fonseca Quan, G. K., & Camacho Pinel, A. P. (2019). Análisis y Mejora del Proceso de Tintorería Aplicando Metodología DMAIC Seis Sigma. *Universidad Tecnológica*

- centroamericana UNITEC*. Obtenido de <https://repositorio.unitec.edu/server/api/core/bitstreams/a0377e2a-3a30-47a6-b8a1-1b8e85d8d629/content>
- Forbes. (2023). *Brand Voice*. Obtenido de FEMSA Salud - GPF: Referente de sostenibilidad y cuidado ambiental: <https://www.forbes.com.ec/brandvoice/femsa-salud-gpf-referente-sostenibilidad-cuidado-ambiental-n34929>
- Framco, S. (2024). Métodos de investigación cualitativa para la construcción de conocimiento científico: Análisis documental. *Revista Científica Élite*. Obtenido de <http://www.revistaelite.itsqmet.edu.ec/index.php/elite/article/view/75>
- Gaibor Braganza, V. M., & Erazo Álvarez, J. C. (2025). La Responsabilidad Social Corporativa y su Influencia en la Reputación de las Marcas Digitales. *Universidad y Sociedad*. Obtenido de <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/5085>
- Gamboa Aragundi, J. A., Salinas Herrera, L. J., Salcedo-Muñoz, V. E., & Nuñez Guale, L. A. (2022). El Triple Bottom Line en las acciones de responsabilidad social Universitaria: Caso Universidad Técnica de Machala. *Telos Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 430-444. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/993/99371994015/html/>
- García López, M. J. (2015). La Cuenta del Triple Resultado o Triple Bottom Line. 65-77. Obtenido de https://accid.org/wp-content/uploads/2018/11/LA_CUENTA_DEL_TRIPLE_RESULTADO.pdf
- García Romero, N. J., Macedo Torres, L., López Alvarado, L. P., Reategui Noriega, E., & Quintanilla Huaman, R. E. (2026). Optimización en el uso del diagrama de Ishikawa utilizando el software MindMaster. *Universidad Ciencia y Tecnología*, 30, 37-46. Obtenido de <https://uctunexpo.autanabooks.com/index.php/uct/article/view/1030>
- García Saquisilí, A. C., & Argudo Palomeque, F. V. (2026). Análisis del impacto de las estrategias de contenido de Facebook en el posicionamiento de la imagen de los

- centros hospitalarios del Ecuador. *RUNAS revista educativa y cultural*, 1-16. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=10600745>
- Gobierno Municipal Rumiñahui. (2025). *Rumiñahui*. Obtenido de Cobertura de Servicios: <https://www.ruminahui.gob.ec/ruminahui/>
- Gómez, L. J., & Tauro, M. A. (2023). Evolución del marketing 1.0 al 5.0. *Revista CEA*, 29-43. Obtenido de <https://revistas.uns.edu.ar/cea/article/view/3980/2456>
- Gómez-Clavelina, F. J., & López-Ortiz, G. (2025). Criterios útiles para la selección de instrumentos de medición en disciplinas de la salud. *Atención Familiar*, 127-137. Obtenido de <https://www.medigraphic.com/pdfs/atefam/af-2025/af252e.pdf>
- Gualotuña Rivera, S. W., Martínez Zambrano, G. E., Cevallos Morillo, O. F., & Valverde Reyes, M. J. (2025). Percepción de marca y su influencia en la decisión de compra de consumidores locales. *Universidad de Granma*, 591-606. Obtenido de <https://revistas.udg.co.cu/index.php/roca/en/article/view/5344/15161>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2012). Obtenido de Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CIIU Rev. 4.0): <https://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/metodologias/CIIU%204.0.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2023). *Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)*. Obtenido de Censo Ecuador 2022: https://www.censoecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2023/10/2022_CPV_NACIONAL_DENSIDAD_POBLACIONAL.xlsx
- Instituto Tecnológico Universitario Rumiñahui. (2024). *Rendición de Cuentas 2024*. Obtenido de <https://ister.edu.ec/planificacion-institucional-2/>
- It Ahora. (2023). *Economía Sostenible*. Obtenido de FEMSA Salud-GPF implementa acciones para mitigar el impacto ambiental y fomentar la sostenibilidad en sus operaciones: <https://itahora.com/2023/06/05/femsa-salud-gpf-implementa-acciones-para-mitigar-el-impacto-ambiental-y-fomentar-la-sostenibilidad-en-sus-operaciones/>

- Jaén Ruiz, D. M. (2025). Neuromarketing y su aporte a la mercadotecnia en el proceso de decisión de compra del cliente. *Revista FAECO Sapiens*, 33-43. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=10516493>
- Kassen Buhia, W. (2024). Análisis del Brand Equity de la Plataforma Audiovisual: El caso Netflix. Obtenido de https://masteres.ugr.es/mutimm/sites/master/mutimm/public/ficheros/TFMS_22-23/TFM_WIHAM_KASSEN_2024_WEB.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Obtenido de https://campus.eco.unlpam.edu.ar/pluginfile.php/154367/mod_resource/content/1/Marketing%20Kotler-Armstrong.pdf
- Maldonado Ordoñez, J. B., & Villavicencio Rodas, M. F. (2022). Marketing verde, una mirada desde el comercio minorista: Caso hipermercados del Ecuador. *ECA Sinergia*, 13, 58-68. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5885/588569800004/588569800004.pdf>
- Mallery, P., & George, D. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*. Allyn & Bacon. Obtenido de https://books.google.com/books/about/SPSS_for_Windows_Step_by_Step.html?id=AghHAAAAMAAJ
- Martínez Inés, J., Lozano Ardila, M. C., & Alvarado Salgado, S. V. (2024). Habilidades socioemocionales y convivencia escolar. Un análisis documental en la Educación Primaria. *Aletheia, revista de desarrollo humano educativo y social contemporáneo*, 1-28. Obtenido de <https://aletheia.cinde.org.co/index.php/ALETHEIA/article/view/799/420>
- Martínez López, A. (2023). La entrevista en profundidad y la observación directa: observaciones cualitativas para un enfoque holístico. Obtenido de <https://acmpublicaciones.revistabarataria.es/wp-content/uploads/2023/05/67-Martinez-Entrevista-en-profundidad-2019-2023-pp739-749.pdf>

- Mejía Ochoa, F. J., Rosas Leyva, M. A., & Hernández Salinas, G. (2024). Economía circular en países con economías emergentes: un estudio comparativo. *Tendencias en energías renovables y sustentabilidad*, 1-5. Obtenido de <https://aldeser.org/journals/index.php/TERYS/article/view/183/223>
- Mendoza Vargas, E. Y., Bravo Salvatierra, J., & Chávez Rojas, E. R. (2026). Transformación digital de las pequeñas empresas en el contexto de postpandemia en Ecuador. *Revista Nova Praxis*, 48-62. Obtenido de <https://novapraxisrevista.com/index.php/RENOVA/article/view/30/27>
- Mieles Rodríguez, L. M., Muñoz Velásquez, K. L., Amaya Badillo, M. C., & Soto Ascanio, K. I. (2026). Impacto del marketing en redes sociales en el posicionamiento de las empresas del sector servicio en el municipio de Aguachica. *Revista Científica Horizontes Multidisciplinarios*, 74-83. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=10600737>
- Molina Arrieta, O. A. (2022). Entrevista en profundidad: Una experiencia de investigación cualitativa a partir de un caso concreto. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 581-599. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9585443>
- Novoa Martínez, N., & Villanueva Olarte, L. N. (2025). Tendencias Emergentes en Marketing Verde: Un Análisis Bibliométrico. Obtenido de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/31938/ARTICULO%20MARKETING%20VERDE%20-%20TRABAJO%20DE%20GRADO%20LAURA%20Y%20NATHALIA.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Olmedo Merino, P. (2025). Entre la sostenibilidad y el greenwashing: Análisis ético de las campañas de moda sostenible. *Universidad de Valladolid. Facultad de Ciencias*

- Sociales, Jurídicas y de la Comunicación*. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/84061>
- Paz Salas, D. I., Cedeño Moncayo, L., & Franco Anchundia, F. (2024). Transformación del marketing digital y comportamiento del consumidor. *Revista Científica Consultina*, 55-66. Obtenido de <https://revistacientificaconsultina.com/index.php/home/article/view/24>
- Pérez Mendoza, W. W., Díaz Fernández, R. A., D'angelo-Panizo, M. D., & Obando Peralta, E. C. (2024). Marketing relacional en entidades financieras: La fidelización emocional del cliente como propósito de gestión. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, 504-516. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9800790>
- Pérez, S. K., & Eyda, F. (2025). El Branded Content como Estrategia de Conexión Emocional: Análisis de su Aplicación en Marcas de Moda Locales en Bolivia. *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 287-310. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=10293192>
- Perreaul, W., & McCarthy, J. (1964). *Basic Marketing*. Obtenido de https://www.academia.edu/26708903/Basic_Marketing_Global_Management_Approach?auto=download
- Pino Torrens, R. (2009). Marco Teórico Referencial de la Investigación, Concepto y Funciones. *Valera*, 1-17. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/7322/732280183007.pdf>
- Quiroz-Rodríguez, J., & Rosette-Garibay, K. A. (2024). Gestión estratégica de la mercadotecnia emocional en servicios de medicina alternativa en Guadalajara. *Repositorio de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 1539-1550. Obtenido de <https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/2279>
- Rao, Y., Idris, M. Z., Jingcheng, S., Jing, H., & Yating, X. (2023). Brand Equity And Brand Personality: A Literature Review And Future Research Directions. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*. Obtenido de

- https://www.researchgate.net/publication/376735141_Brand_Equity_And_Brand_Personality_A_Literature_Review_And_Future_Research_Directions
- Reyes Juárez, L., Rivera-González, G., Ángeles Tovar, L. C., Canós-Darós, L., & Castelló-Sirvent, F. (2025). productividad, Diagrama de Ishikawa y las 3 Mu como herramientas para el diagnóstico de la. *Cultura Científica y Tecnológica*, 13-27. Obtenido de <https://erevistas.uacj.mx/ojs/index.php/culcyt/article/view/6511/8449>
- Ríos-Quirón, M. (2024). Determinación del Perfil de Valor de Marca (Brand Equity) de Farmacias: Santa Martha, Comunitarias, Sana Sana y Económicas en el DMQ. 593 *Digital Publisher CEIT*, 288-301. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9263016.pdf>
- Ripoll Concepción, D. (2023). Capacidades Estratégicas de las Empresas de Explotación Minera y su Impacto en la Economía, el Medio Ambiente y las Comunidades Directamente Impactadas (Triple Bottom Line). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=327422>
- Rivarola Giménez, B. D., Guida Hermosilla, M. A., Salina Peña, L. M., Kwan Chung, K. C., & Becker, S. E. (2024). Estrategias de marketing sostenible implementadas en una empresa telefónica para disminuir el CO2, 2022. *Revista de ciencias empresariales, tributarias, comerciales y administrativa*, 5-12. Obtenido de <https://educaciontributaria.com.py/revista/index.php/rcetca/article/view/48/66>
- Rodríguez Ron, A. S. (2024). Corporate social responsibility and sustainable marketing: a path towards sustainable development. *Revista Venezolana de Gerencia*. Obtenido de <https://www.ijfmr.com/papers/2023/5/8061.pdf>
- Rondón Domínguez, F. R. (2023). Revista Científica Esporas. *Instituto Especializado de Estudios Superiores LOYOLA*, 81-88. Obtenido de <https://superior.ipl.edu.do/files/33/Descargas/83/Revista-Esporas-2023-.pdf>

- Rosales Moscoso, M. V., & Bonilla Lituma, S. A. (2024). Branding emocional: la influencia de las estrategias en la percepción y fidelización de las consumidoras de la marca de Litargmode. *Universidad del Azuay*. Obtenido de <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/14691>
- Russo, M. V. (2008). *Environmental management : readings and cases*. SAGE. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=hRJGrsGnMXcC&oi=fnd&pg=PA49&dq=john+elkington+triple+bottom+line&ots=0grCGNOviE&sig=vywXKOK3K2gOpdO1Dselv-lrpl4#v=onepage&q&f=false>
- Salazar Salazar, C. (2021). Marco Teórico o Referencial. *Universidad San Marcos*. Obtenido de <https://repositorio.usam.ac.cr/xmlui/bitstream/handle/11506/2623/LEC%20MET%200017%202021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación. Obtenido de https://campus.eco.unlpam.edu.ar/pluginfile.php/154322/mod_resource/content/1/Comportamiento-del-Consumidor-10ed-Schiffman-y-Lazar-Kanuk.pdf
- Serrano Torres, G., & Torres Rodríguez, K. (2026). *Modelamiento estadístico multivariado para el control de las variables críticas en el proceso productivo de quesos madurados* (Vol. 5). Chimborazo: Esprint investigación. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/10603860.pdf>
- Smith Rivera, L. C., Ramos Serrano, S. H., & Illa-Sihuincha, G. P. (2025). Identidad de marca, comportamiento de compra y posicionamiento: evidencias desde la Generación Z. *Revista INVECOM*, 1-8. Obtenido de <https://orcid.org/0000-0002-2532-3194>
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2024). *Ranking de Compañías 2024*. Obtenido de <https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/ranking/reporte.html>

- Torrecilla De las Heras, E. (2025). Evaluación de las habilidades sociales en jóvenes en dificultad social: una construcción socioeducativa compartida. *UNED*, 1-533. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=399884>
- Valle, A., Manrique, L., & Revilla, D. (2022). *La Investigación Descriptiva con Enfoque Cualitativo en Educación*. Facultad de Educación PUCP. Obtenido de <https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/182854>
- Vilchez Olivares, P. A., & Astorga De La Cruz, B. J. (2025). Tendencias y dinámicas globales de la economía circular: un análisis bibliométrico a partir de Scopus (2010-2024). *Revista Investigación y Negocios*, 39-47. Obtenido de <http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v18n31/2521-2737-riyn-18-31-39.pdf>
- Villegas Campos, J. (2023). La satisfacción de los usuarios de telefonía móvil en Perú: El papel de la calidad de servicio. *Universidad César Vallejo*, 194-220. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=10510343>
- Vizcaino-Escobar, A. E., Chou-Ramírez, L., Fernández-Castillo, E., Klimenko, O., & Otero-Ramos, I. (2025). Estudio exploratorio de validez y confiabilidad de la Escala de Competencias Socioemocionales en estudiantes universitarios cubanos. *Revista de Estudios y Experiencias en Educación*, 123-140. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/2431/243182301008/>

Apéndices

Apéndice A: Base depurada de empresas de servicios de Rumiñahui

Enlace:

https://uespe-my.sharepoint.com/:x/g/personal/msastudillo_espe_edu_ec/IQDuNJPEcwGNTpCSxQDJ0JRiARM0t2aTcyLWC59ubKBkMmc

Apéndice B: El instrumento completo de entrevistas y encuestas - matriz de operacionalización de variables.

Enlace:

https://uespe-my.sharepoint.com/:f/g/personal/msastudillo_espe_edu_ec/lgBATgQhmJ4jQ46A50gF0VJ2AQhC_rYqai1-U4JMNuWSjfg?e=EQZs4y

Apéndice C: Diseño final del cuestionario aplicado

Enlace:

https://uespe-my.sharepoint.com/:w/g/personal/msastudillo_espe_edu_ec/lQB7lqwWUucLR5vqC2H-HucZAVby16TpN1vdw59mFQPgwDo

Apéndice D: Fichas de validación firmadas por los expertos

Enlace:

https://uespe-my.sharepoint.com/:f/g/personal/msastudillo_espe_edu_ec/lgAMXK0K_rdOR5ARXGkFI2oGAQILSDPKnUD6fMRcDEUgQ-o?e=fKIUEX

Apéndice E: Resultados de encuesta piloto

Enlace:

https://uespe-my.sharepoint.com/:x/g/personal/msastudillo_espe_edu_ec/IQDIDk3x0xkeQLcVDtK6GA4Ac6Vilbjec2luz3zpQdaxZc

Apéndice F: Matriz de análisis documental para las campañas de las empresas de servicios

Enlace:

https://uespe-my.sharepoint.com/:f/g/personal/msastudillo_espe_edu_ec/IgAKHXcV2W1ZSIRdNoej41GUAf46zwASII1k-2_ijuc-uVc

Apéndice G: Evaluación comparativa (Benchmarking)

Enlace:

https://uespe-my.sharepoint.com/:x/g/personal/msastudillo_espe_edu_ec/IQCANYrpzJnaSLYnZE9tBc-IA5ribOvdeoj32H7pzlq73Vw

Apéndice H: Hoja de ruta para la implementación de tendencias emergentes

Enlace:

https://uespe-my.sharepoint.com/:x/g/personal/msastudillo_espe_edu_ec/IQAvW8o3LHrqS4jxMh_bTI2xAeeKMd4kLdUuOc1-C5fHmfs