

**Efectividad de campañas de responsabilidad social en el posicionamiento de la marca orgánica “Sensipiel”.**

Effectiveness of social responsibility campaigns in positioning the organic brand “Sensipiel.”

Espinoza Muñoz Nathaly Jharitza

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Bahía de Caráquez – Ecuador

e1315830412@live.uleam.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0006-5854-5988>

Ing. Frank Ángel Lemoine Quintero, PHD

Docente titular de la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Extensión Sucre. Ecuador

frank.lemoine@uleam.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0001-8885-8498>

Recibido: 31 Ene 2026

Revisado: 02 Feb 2026

Publicado: 05 Feb 2026

Resumen

En la actualidad se ha hecho imprescindible evaluar la efectividad de las campañas de responsabilidad social en el posicionamiento de la marca ecológica. El objetivo se fundamentó en analizar la efectividad de las campañas de responsabilidad social en el posicionamiento de la marca orgánica “Sensipiel”. La indagación combinó un enfoque cualitativo y cuantitativo, que consintió comprender las percepciones, actitudes y sentimientos de los consumidores implementado a través del método analítico descriptivo, mientras que el enfoque cuantitativo recopiló datos estadísticos a través de encuestas estructuradas aplicadas a 100 participantes seleccionados mediante muestreo aleatorio estratificado con asignación proporcional. El programa SPSS v.26 evaluó la fiabilidad del instrumento, es decir, el cálculo del coeficiente alfa de Cronbach (0.909). Los resultados mostraron que la mayor parte de los consumidores eran mujeres jóvenes y adultos jóvenes con alta actividad digital (en TikTok y en Facebook) lo cual indica que la audiencia es sensible a los valores de sostenibilidad y responsabilidad social. La marca goza de una buena imagen en términos de fiabilidad y responsabilidad con el ambiente, por el contrario, las campañas de responsabilidad social mostraron que la audiencia tenía un bajo nivel de conocimiento y de coherencia, limitando su impacto en el posicionamiento y en la fidelización. Además, en la investigación se enfatiza en fortalecer las



estrategias de comunicación a través de campañas auténticas, participativas y culturalmente adaptadas para las zonas rurales, que sean capaces de fortalecer la conexión emocional y fortalecer el posicionamiento de “Senspiel” como una marca ecológica con propósito social.

Palabras claves: Fidelización, posicionamiento, sostenibilidad, responsabilidad, marca.

Abstract

It has now become essential to assess the effectiveness of social responsibility campaigns in positioning the eco-label. The objective was based on analyzing the effectiveness of social responsibility campaigns in positioning the organic brand “Senspiel”. The research combined a qualitative and quantitative approach, from the qualitative order agreed to understand the perceptions, attitudes and feelings of consumers towards the social initiatives of the brand, while the quantitative approach collected statistical data through structured surveys applied to 100 participants selected by stratified random sampling with proportional allocation. The information was managed in the SPSS v.26 program to evaluate the reliability of the instrument, that is, the calculation of Cronbach's alpha coefficient (0.909). The results showed that the majority of consumers were young women and young adults with high digital activity (on TikTok and Facebook), indicating that the audience is sensitive to the values of sustainability and social responsibility. If the brand enjoys a good image in terms of reliability and responsibility with the environment, on the contrary, the social responsibility campaigns showed that the audience had a low level of awareness and consistency, limiting its impact on positioning and loyalty. In addition, the research emphasizes the need to strengthen communication strategies through authentic, participatory and culturally adapted campaigns for rural areas, which are able to strengthen the emotional connection and strengthen the positioning of “Senspiel” as an eco-label with a social purpose.

Keywords: Loyalty, positioning, sustainability, responsibility, brand.

Introducción

Las campañas de responsabilidad social empresarial (RSE) juegan un papel importante a nivel social, pues estas son muy importantes para los negocios actuales, ya que apoyan maneras éticas a la sostenibilidad y lugar en el mercado. En Ecuador, muchas investigaciones han mostrado que la RSE no solo ayuda al crecimiento económico sino también al bienestar social y cuidado del ambiente. Además, ponerla en práctica mejora la fama del negocio y hace que los compradores tengan más confianza. La responsabilidad social en los emprendimientos



consiste en el compromiso de adoptar prácticas sostenibles que garanticen su permanencia, transformen su dinámica productiva y promuevan el cuidado del medio ambiente. (Lemoine et al., 2024).

Entre las consideraciones arrojadas por Astudillo et al. (2023) explican que, la implementación de la responsabilidad social en los negocios ecuatorianos ha sido un método muy importante para mejorar la habilidad de competir y el mantenimiento de las empresas. Investigaciones hechas en provincias como El Oro, Ecuador muestran que, muchas compañías pequeñas y micronegocios usan maneras responsables buscando el bienestar de los trabajadores, la protección del medio ambiente y la conexión con la comunidad. Estas cosas no solo hacen mejor la imagen de la marca, sino que también dejan alcanzar metas de crecimiento sostenible. La responsabilidad social empresarial (RSE) constituye una tendencia de aplicación a nivel empresarial para garantizar desarrollo sustentable, son las acciones que realizan las empresas u organizaciones para impulsar el progreso de los *stakeholders*.

En el país aún existen desafíos en cuanto a la efectividad de la responsabilidad social empresarial, especialmente en marcas orgánicas como “Sensipiel”. La falta de conciencia sobre el consumo responsable, la escasa educación sobre productos orgánicos y la competencia desleal dificultan el posicionamiento de la marca. Además, las actividades socialmente responsables deben estar alineadas con las preferencias de los consumidores para que sean efectivas y que una marca se diferencie y fortalezca de manera sostenible su crecimiento.

A pesar del crecimiento en la necesidad de productos orgánicos y sostenibles, las iniciativas de responsabilidad social de la marca no están logrando el efecto esperado en las comunidades rurales. Esto sucede debido al desajuste de las campañas con las particularidades y necesidades específicas de estas zonas, lo que complica una correcta percepción de la marca y su distinción frente a otros productos en el mercado.

Por otra parte, los emprendedores deben enfatizar su necesidad de un enfoque con visión de futuro marcado por la innovación continua, una perspectiva global y una apertura hacia la colaboración dentro de plataformas compartidas para abordar los obstáculos y capitalizar los nuevos desarrollos. Las empresas originarias de Ecuador influyen significativamente tanto en la economía como en la sociedad de su país. En términos de economía, los emprendedores desempeñan funciones como impulsar el desarrollo, crear oportunidades de empleo, expandir las economías a través de la innovación e iniciar nuevas empresas. (Carvajal et al., 2021)



Otros aportes alegan que, las empresas comerciales en el país desempeñan un papel indispensable a la hora de impulsar tanto su desarrollo económico como su progreso social, particularmente a través de sectores como el comercio, la agricultura, hotelería y tecnología de la información (Useche et al., 2021). Sus esfuerzos impulsaron significativamente las oportunidades de empleo, impulsaron el crecimiento económico regional y avanzaron innovaciones adaptadas a las necesidades específicas del mercado.

Aunque hay que resaltar que, en tiempos de agitación como el actual brote de coronavirus, estas entidades demostraron ingenio y perseverancia, desempeñando un papel fundamental en la reactivación de las economías. En cuanto a su papel como ciudadanos corporativos, las empresas que operan en Ecuador muestran una dedicación cada vez mayor hacia enfoques cooperativos, respetuosos con el medio ambiente y éticamente sólidos. La participación implica respetar los derechos de los trabajadores, salvaguardar la naturaleza, promover el comercio equitativo y contribuir activamente a la prosperidad de la comunidad dondequiera que operen las empresas (Ramos et al., 2020).

Ormaza et al. (2020) sostienen que, alternativamente el reconocimiento de que la responsabilidad social tiene un lugar indispensable en las estrategias de marketing ha indicado ser muy importante para promover el crecimiento económico en Ecuador. Un estudio elaborado por Ambato reveló que la publicidad distribuida en canales digitales tiene un efecto positivo en la actividad comercial, mejora la efectividad de la promoción de productos y aumenta el conocimiento de la marca en el mercado regional.

La integración de tácticas promocionales efectivas junto con la integridad empresarial afecta profundamente la percepción que los consumidores tienen de la empresa. Las investigaciones indican que las tácticas de marketing exitosas en Ecuador frecuentemente utilizan técnicas de promoción innovadora, específicamente, aprovechar plataformas como Instagram resulta muy beneficioso para reforzar el reconocimiento de la marca. La elaboración de estas tácticas facilita a las empresas la creación de perfiles de marca distintos pero armoniosos alineados con los gustos y normas de los consumidores (Solorzano & Parrales, 2021).

La integración alternativa de prácticas éticas en las estrategias de marketing mejora la imagen de la marca y al mismo tiempo fomenta las relaciones con los miembros de la comunidad. De acuerdo con Lemoine et al. (2023) las empresas pueden obtener muchas cosas buenas al hacer anuncios sobre responsabilidad social, como ser diferentes, más visibles y más



cercanos a sus clientes, hacer cosas para proteger la naturaleza o ayudar a lugares locales, que generalmente reciben más atención de los medios y atraen a clientes más valiosos.

Por su parte, Echevarría et al. (2018) alega que el intento de establecer este vínculo fomenta un vínculo emocional entre los consumidores y los valores de nuestra empresa, lo que conduce a una mayor satisfacción del cliente y un favor por la línea de productos, de manera similar, a través de su compromiso con el buen comportamiento, las empresas mejoran su visibilidad dentro de una industria caracterizada por la competencia; se vuelven respetados por adherirse a estándares morales e iniciativas respetuosas con el medio ambiente. Por lo tanto, fomentar la responsabilidad corporativa es crucial para las empresas que operan en Ecuador al momento de elaborar sus planes de marketing.

En consecuencia, a través de una comunicación eficiente de sus responsabilidades sociales y ecológicas, las empresas mejoran el reconocimiento de la marca al tiempo que aumentan significativamente la probabilidad de fomentar un vínculo emocional entre los clientes, como alega Guisell et al. (2019) mejorar la visibilidad de la marca va más allá de simplemente hacer que las cosas sean más notorias; implica reforzar la confiabilidad y la integridad dentro de la industria donde opera la empresa.

El deficiente seguimiento de las campañas de publicidad en la marca “Senspiel” ha traído consigo una baja expansión en el mercado regional y nacional denotado en el número de visualizaciones y seguimiento de las plataformas que emplean para sus campañas publicitarias definiendo por parte de los que conforman el presente estudio una deficiente efectividad de estas. El presente tiene como objetivo analizar la efectividad de las campañas de responsabilidad social en el posicionamiento de la marca orgánica “Senspiel” en zonas rurales. Para ello, se plantea diagnosticar el segmento de mercado rural para determinar las necesidades y características del consumidor en relación con el posicionamiento de la marca orgánica “Senspiel”. De igual manera, se busca desarrollar campañas publicitarias de responsabilidad social que contribuyan al posicionamiento de la marca orgánica “Senspiel” en los cantones Bahía de Caráquez, Charapotó, San Vicente, Canoa y San Isidro, enfocándose en las áreas rurales.

**Fundamento teórico que sustenta el estudio****Responsabilidad Social**

Kotler et al. (1992) sostienen: “La percepción que tiene el consumidor sobre la responsabilidad social impacta de manera notable en la reputación de la empresa, siendo las campañas de comunicación social un medio fundamental para establecer a la compañía como un agente comprometido”. No obstante, Estanyol (2020) sostiene que las acciones de responsabilidad social corporativa (RSC) son la carta de presentación ideal de las empresas y organizaciones, por lo que constituyen una herramienta comunicativa clave. Los grupos de interés demandan que las empresas se posicione y actúen frente a los retos sociales más importantes, lo que ha supuesto un constante reto en la comunicación de la responsabilidad social corporativa.

Lara y Sánchez (2020) sostienen que la responsabilidad social empresarial, cuando se incorpora de forma estratégica como una estrategia más de marketing, es fuente de ventajas competitivas sostenibles, ya que la organización no solo es valorada por su producto, sino también por sus principios y su compromiso social.

Una estrategia de responsabilidad social corporativa implica que las empresas reconozcan su deber hacia los impactos sociales, los efectos ambientales y las partes interesadas relacionadas con las actividades operativas. La responsabilidad social empresarial no se limita a obtener beneficios monetarios, sino que incluye el cumplimiento de las consideraciones de economía, sociedad y ecología como las prácticas de planificación estratégica y operación. Precisamente a través de estos caminos, la responsabilidad social corporativa genera la apropiación de prácticas éticas que son útiles para promover la sostenibilidad para el medio ambiente, el progreso social justo y la transparencia de la organización en sus prácticas operativas en todos sus ámbitos (Ugando et al., 2022).

Campañas de responsabilidad social

Como afirman Solorzano y Parrales (2021) el implementar iniciativas de responsabilidad social influye significativamente en cómo los consumidores perciben emocionalmente a su empresa; Esta marca positiva ayuda a construir relaciones duraderas entre los clientes a lo largo del tiempo.

Las organizaciones participan en campañas de responsabilidad social para indicar el compromiso de beneficiar a la sociedad, preservar la naturaleza y apoyar a diversas partes



interesadas a través de acciones deliberadas. Estas campañas van más allá de una búsqueda del máximo beneficio; dado que, apuntan a integrar factores económicos, sociales y ecológicos en sus deliberaciones y prácticas operativas. Su enfoque radica en promover una conducta empresarial ética, apoyar iniciativas ecológicas, garantizar un trato justo para todas las personas involucradas, salvaguardar los entornos naturales, mejorar la imagen corporativa entre el público y sus socios, fortaleciendo así la confianza social y la credibilidad dentro de las organizaciones (Guadalupe et al., 2023).

Teniendo en cuenta a Loja et al. (2022) cuando afirma que, las campañas de responsabilidad social no solo mejoran la reputación de la marca, sino que fomentan vínculos personales entre empresas y consumidores, lo que les convierte en ventajas competitivas sobre sus rivales al ofrecer beneficios únicos.

Las empresas asumen la responsabilidad social corporativa tomando medidas proactivas destinadas a promover la sostenibilidad de las comunidades donde operan, mejorando su impacto social a través de estrategias bien pensadas. Estas campañas buscan superar los objetivos tradicionales impulsados por las ganancias fomentando la armonía entre diversas partes interesadas, incluidos los trabajadores, las comunidades locales, la naturaleza y los inversores, en la búsqueda de resultados de desarrollo sostenible (Riofrío, 2023).

El posicionamiento de marca

En las palabras de Castro y Rizquez (2025) en un mercado abarrotado como el de Quito, Ecuador, la marca es fundamental para el éxito empresarial porque permite a las empresas destacarse y crear conexiones emocionales con los clientes. El branding se encarga del conjunto de elementos visuales de una marca; mientras que el posicionamiento se refiere a la percepción y el reconocimiento que los clientes tienen de una marca.

El posicionamiento de la marca es una estrategia cuyo objetivo es lograr que los clientes tengan una imagen clara y diferenciada de la marca en su mente, para conseguirlo, es fundamental llevar a cabo investigaciones de mercado, entender las necesidades de los clientes y comunicar de forma efectiva los atributos y los valores de la marca. Dentro de los hallazgos más relevantes que ofreció la investigación se encuentra que el posicionamiento de marca afecta las decisiones de compra de los consumidores de diferentes formas (Macías et al., 2023).

Otro criterios generados por Gómez y Mejía (2012) señalan que el posicionamiento de marca debe trascender la comunicación visual, incluyendo elementos emocionales que



impactan las decisiones de compra de los consumidores. Las personas no solo eligen basándose en factores lógicos, sino también en sus emociones hacia una marca. Y ese enlace emocional es lo que genera compromiso y fidelidad hacia la marca. Sin embargo, Vrtana y Krizanova (2023) plantean que en este artículo se estudia el papel de los beneficios funcionales y emocionales del posicionamiento en la intención de compra, considerando la actitud hacia la marca como variable mediadora y las normas subjetivas como variable moderadora.

La estrategia de posicionamiento de una marca consiste en definir una imagen clara y atractiva de la marca en la mente del consumidor, diferenciarla claramente de la competencia y, además, hacer una propuesta de valor única. Así mismo para que una marca sea considerada auténtica debe reflejar consistentemente su apariencia, personalidad, dimensión cultural, dimensión relacional, dimensión reflexiva y su esencia auténtica (Armas, 2024).

Palacios (2024) respalda que el posicionamiento de marca se refiere a cómo una marca o producto se diferencia y entiende en la percepción del consumidor en relación con sus competidores. El concepto básico es que una marca debe establecer una posición única y significativa en la mente del consumidor, lo que requiere reconocimiento y énfasis en el carácter distintivo. Este enfoque estratégico se ha consolidado como un pilar esencial del marketing contemporáneo, ya que las empresas compiten por sobresalir en mercados cada vez más abarrotados y desafiantes. El posicionamiento es clave en la identidad de una marca, siendo la idea general, por lo que activa la comunicación a los consumidores.

Metodología

El enfoque de métodos mixtos apunta a la sinergia aprovechando metodologías tanto cuantitativas como cualitativas sin pretender desplazar ninguno de los métodos; en cambio, busca capitalizar las fortalezas de cada uno y al mismo tiempo mitigar sus deficiencias a través de la integración estratégica. La combinación de técnicas condujo a una mejor comprensión de los temas examinados mediante la integración de información numérica y textual dentro de un marco de estudio unificado. La combinación de metodologías fortaleció la confiabilidad de los hallazgos y amplió enormemente el conocimiento al mejorar nuestra comprensión de la información disponible, lo que condujo a una mejor visión de lo que se estaba abordando (Albayero et al., 2020).

Este trabajo de investigación fue realizado con un diseño mixto y tuvo como objetivo analizar en qué medida las campañas de responsabilidad social corporativa (RSC) contribuyen



al posicionamiento de la marca orgánica “Senspiel” en zonas rurales. Además, se buscó conocer la percepción que tienen los consumidores de la marca desde una perspectiva cuantitativa y cualitativa. En la parte cuantitativa, se aplicaron encuestas estructuradas en dos oleadas para recoger datos estadísticos. Por su parte, el enfoque cualitativo permitió profundizar en las opiniones, actitudes y emociones de los consumidores mediante técnicas de análisis de contenido. Este enfoque integral permitirá evaluar el impacto real de las campañas de responsabilidad social.

Tal como señala Espinoza y Zerpa (2022) la utilización de este enfoque permite la observación y el análisis detallados de eventos particulares, sirviendo, así como base para interpretaciones exhaustivas de los resultados. Dado que este enfoque permite recoger y dar una estructura a la información para buscar relaciones de causa-efecto o relaciones estadísticas en general, permite poder así construir marcos predictivos y es al mismo tiempo un planteamiento que resulta muy versátil para distintos ámbitos, y en particular para el primario, en el que la caracterización de los fenómenos permite completar la comprensión del contexto objeto de análisis.

Este método analítico descriptivo admitió estudiar cómo las iniciativas de responsabilidad social afectan las posiciones de mercado de una empresa en regiones remotas al dividirlas en elementos separados, como los esfuerzos de responsabilidad social y la gestión de la identidad de marca. Inicialmente, delinearemos las iniciativas socialmente responsables de “Senspiel”, veremos las medidas específicas adoptadas, los canales en línea utilizados, los tipos de mensajes enviados, así como evaluaremos la percepción pública de estos esfuerzos en la sociedad. Se pueden identificar patrones de percepción del consumidor y se puede evaluar cómo estas actividades contribuyen al posicionamiento de la marca en el mercado local.

Las técnicas de investigación son pasos, medios o formas que se utilizan para hacer una investigación, normalmente se utilizan para la obtención de análisis o procesamiento de los datos (Flores, 2022). La escala de intensidad permite medir cómo perciben los consumidores las campañas de responsabilidad social de una marca. En el caso de “Senspiel”, ayuda a evaluar el impacto de sus acciones sociales en la mente del consumidor, revelando cómo estas influyen en la preferencia de compra, la fidelidad del cliente y la percepción general de la marca en el mercado local.



Asimismo Benavides et al. (2021) afirman que una población es un conjunto de elementos que comparten ciertas características y que quieren estudiar; Puede ser un conjunto de personas, registros o sucesos con los que se relaciona el problema de investigación. Aquí distinguimos entre la población accesible a la que el investigador realmente tiene acceso. Por otro lado, testifican que una muestra es un subconjunto representativo de esa población, seleccionado para reflejar sus características esenciales que permiten la generalización de los resultados del estudio sin sesgos o errores estadísticos significativos. Abarcando todo elemento que coincide con ciertos rasgos o características de interés para el estudio, y la muestra alude a una porción de la población que se hace presente, de forma tal que se haga énfasis en la importancia de una correcta definición de ambos conceptos para dar sustento a la validez de los resultados.

Este estudio tiene como finalidad examinar cómo las iniciativas de compromiso social influyen en la imagen genuina de la marca. Se abordará la forma en la que estas acciones influyen sobre lo que sienten los consumidores sobre la marca (percepción, compromiso, atracción). También se analizan los resultados de las acciones comunicativas para hacer de forma visible estas acciones según alcance y su efecto en el público objetivo. Con este estudio se buscará conocer cómo se relacionan diferentes prácticas de implicación social a la hora de construir una imagen de marca fuerte y alternativa en el mercado.

En este enfoque, se segmenta a la población en categorías o subgrupos más pequeños, los cuales son similares entre sí en algún aspecto, pero diversos entre distintos grupos. La diferenciación se realiza a partir de una variable que sea relevante para el estudio, como podría ser la ocupación, la localidad, la situación marital o el género (Hernández & Carpio, 2019).

En la investigación se emplea un muestreo aleatorio estratificado con afijación proporcional, debido a la distribución heterogénea de la población del cantón Sucre. Esta se dividió en cinco estratos geográficos: Bahía de Caráquez, Charapotó, San Vicente, Canoa y San Isidro. La selección de esta técnica permitió garantizar una representación equitativa de los distintos sectores poblacionales, considerando sus características demográficas y territoriales.

Tabla 1
Cálculo del tamaño de muestra

Muestreo aleatorio estratificado con afijación proporcional



Tamaño de la población objetivo	18,300			
Tamaño de la muestra que se desea obtener	100			
Número de estratos a considerar	5			
Afijación simple: elegir de cada estrato	20 sujetos			
Estrato	Identificación	N.º sujetos en el estrato	Proporción	Muestra del estrato
1	Bahía de Caráquez	2,172	11.9%	12
2	Charapotó	10,587	57.9%	58
3	San Vicente (cabecera cantonal)	1,994	10.9%	11
4	Canoa	2,231	12.2%	12
5	San Isidro	1,316	7.2%	7
Correcto		100%	100	

Nota. Elaboración propia

Se utilizará el *software* SPSS versión 26, para los análisis estadísticos, esto simplifica la verificación del cuestionario aplicado y asegura su fiabilidad. Para medir la consistencia interna, se empleará el coeficiente *Alfa de Cronbach*, es decir, qué tan coherentes son las respuestas entre los distintos ítems del cuestionario. Adicionalmente, un análisis factorial exploratorio se realizará, esto ayudará a identificar conjuntos de preguntas que se relacionan con dimensiones o conceptos semejantes. Asimismo, las estadísticas descriptivas de cada componente serán revisadas, esto es, para detectar anomalías o patrones poco comunes. Si fuese posible, se recomienda una prueba de confiabilidad test-retest, esto confirmará si las respuestas se sostienen con el tiempo, aportando más firmeza a los resultados logrados.

Resultados

En la provincia de Manabí del cantón Sucre con un aproximado de 18 300 habitantes lo cual estos datos fueron investigados en (INEC) de Ecuador, se ha decidido llevar a cabo una encuesta con el objetivo de analizar la efectividad de las campañas de responsabilidad social en el posicionamiento de la marca orgánica “Senspiel” en zonas rurales. Seleccionando aleatoriamente a 100 personas.



El estudio de fiabilidad denotó que el *Alfa de Cronbach* es una medida de fiabilidad que evalúa la consistencia interna de un conjunto de ítems (en este caso, 15 elementos). Un valor de *Alfa de Cronbach* de (0.909) indica una alta consistencia interna, lo que sugiere que los ítems en el cuestionario o la escala están altamente correlacionados y miden de manera confiable el constructo subyacente de valorado el resultado de excelente. Navarro (2022) aborda que Alfa de Cronbach es un valor que refleja una consistencia interna aceptable, o bien que los ítems están interrelacionados, pero nunca señala el grado de undimensionalidad de los ítems que miden el constructo.

Tabla 2*Estadísticos de Fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,909	14

Nota. Resultados del SPSS v. 26

En la investigación sobre la efectividad de las campañas de responsabilidad social en el posicionamiento de la marca ecológica “Senspiel”, es importante tener en cuenta el perfil demográfico de los encuestados, debido a que variables como el cantón de residencia, la edad y el género inciden significativamente en la percepción y evaluación de las actividades sociales realizadas por la marca. Estos factores nos permiten identificar cómo diferentes grupos responden emocionalmente a iniciativas de sostenibilidad y compromiso social, facilitando así el desarrollo de estrategias de comunicación más acordes con sus intereses y valores.

Además, conocer las diferencias demográficas ayuda a entender qué segmentos perciben las campañas de “Senspiel” como genuinas y acordes a sus expectativas, ayudando a fortalecer su posición en el mercado. Esta comprensión nos permite adaptar los mensajes de responsabilidad social para crear una conexión más profunda con los consumidores mediante la promoción de una imagen positiva y confiable que coincide con la identidad natural de la marca.

A partir de la información obtenida en la encuesta a continuación analizaremos los resultados del perfil, comparando dichos valores de acuerdo al objetivo propuesto en el presente estudio, cuyos resultados se evidencian en la tabla 3.

Tabla 3*Perfil demográfico: El cantón de residencia, la edad y el género de los encuestados*



Parámetros		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Cantón de residencia	San Vicente	11	11	11
	Bahía de Caráquez	12	12	23
	Charapotó	58	58	81
	Canoa	12	12	93
	San Isidro	7	7	100
		Total	100	100
Edad	18-25 años	36	36	36
	26-35 años	51	51	87
	36-50 años	13	13	100
			Total	100
Género	Femenino	82	82	82
	Masculino	17	17	99
	Otro / Prefiero no decir	1	1	100
		Total	100	100

Nota. Resultados del SPSS v. 26

Se resalta que, la muestra demográfica de 100 encuestados evidencia una mayor participación femenina (82%) frente a la masculina (17%), con un 1% que prefirió no especificar su género. Con respecto a la edad, nuevamente se puede observar que el grupo más representativo es el correspondiente a las personas de 26 a 35 años, con un 51%, el segundo grupo va de los 18 a 25 años, con un 36% y en menor representación las personas de 36 a 50 años, con un 13%.

Respecto a la residencia, el grupo de personas del cantón Charapotó tiene la mayor representación (58%) seguido de Bahía de Caráquez (12%), Canoa (12%), San Vicente (11%) y San Isidro (7%). Estos resultados indican que la audiencia de “Sensipiel” está conformada preferentemente por mujeres jóvenes y hombres adultos jóvenes, los cuales están muy concentrados en la zona costera de Manabí. Este perfil es importante para desarrollar estrategias de comunicación ya que este segmento suele estar más interesado en el consumo responsable, la sostenibilidad y las marcas con propósito social.

A continuación, se evalúa la frecuencia de uso de las redes sociales y se compara con el nivel de actividad en las mismas, cuyos resultados se muestran en la Tabla 4.

Tabla 4

Frecuencia y preferencias de uso en redes sociales de los encuestados.



Parámetros		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
¿Con qué frecuencia utiliza redes sociales?	Rara vez (1-2 veces por semana)	2	2	2
	A veces (3-4 veces por semana)	34	34	36
	Frecuentemente (a diario)	48	48	84
	Muy frecuentemente (varias veces al día)	16	16	100
	Total	100	100	
¿En qué redes sociales está más activo(a)?	Facebook	39	39	39
	Instagram	6	6	45
	TikTok	52	52	97
	WhatsApp	3	3	100
	Total	100	100	

Nota. Resultados del SPSS v. 26

Como se observó anteriormente, la frecuencia de uso de redes sociales entre los encuestados muestra una alta actividad digital, ya que el 48% indicó utilizarlas diariamente y un 16% varias veces al día, mientras que un 34% lo hace de tres a cuatro veces por semana y solo un 2% rara vez. Los datos que se muestran indican que la mayor parte de los encuestados tienen un contacto muy frecuente con los canales digitales, razón por lo cual se presentan como un medio adecuado para hacer difusión de las campañas de responsabilidad social corporativa de “Sensipiel”.

Entendiendo el caso de las redes sociales, TikTok es la red que cuenta con una mayor cantidad de usuarios, un 52%, seguido de cara a los usuarios por Facebook, un 39%, Instagram, un 6% y WhatsApp, un 3%. Esta tendencia es muestra de una preferencia superior hacia las plataformas que nutren los contenidos con elementos visuales y dinámicos, especialmente para los nuevos segmentos, que hace que los contenidos breves y emocionales en audiovisual también deban ser la principal vía en los dispositivos de comunicación de “Sensipiel”, con el objetivo de lograr un posicionamiento de marca orgánico y socialmente responsable.

En este apartado, se evalúa el conocimiento de la marca “Sensipiel” y la percepción del impacto de sus campañas de responsabilidad social en la comunidad, los resultados obtenidos se exponen en la tabla 5.

Tabla 5

Percepción sobre campañas de responsabilidad social de “Sensipiel”.



Parámetros		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Conozco la marca “Senspiel” y sus productos orgánicos	Baja	6	6	6
	Media	25	25	31
	Alta	47	47	78
	Muy alta	22	22	100
	Total	100	100	
He visto o escuchado campañas de responsabilidad social realizadas por “Senspiel”	Muy baja	30	30	30
	Baja	70	70	100
	Total	100	100	
Considero que las campañas de “Senspiel” tienen un impacto positivo en la comunidad	Muy baja	5	5	5
	Baja	95	95	100
	Total	100	100	

Nota. Resultados del SPSS v. 26

La percepción sobre las campañas de responsabilidad social de “Senspiel” revela que la mayoría de los encuestados (69%) afirma tener un conocimiento alto o muy alto de la marca y de sus productos orgánicos, lo que demuestra un reconocimiento positivo y una presencia consolidada en el mercado local. Pese a que, analizando la vinculación con las campañas de responsabilidad social, el 100% de los participantes mostró un nivel de conocimiento bajo o muy bajo, lo que indica que la popularidad de las actividades desarrolladas por la empresa es bastante baja. Y en el caso del impacto de las campañas en la sociedad, el 95% lo describió como bajo, sólo el 5% como muy bajo.

De esta manera se demuestra cómo “Senspiel” cuenta con una identidad de marca muy desarrollada y que a fecha de hoy las iniciativas de responsabilidad social no han logrado generar ni impacto ni una imagen pública favorable, lo que refuerza la adaptación de las estrategias de comunicación y difusión.

En esta sección, se presenta el análisis de la percepción de los encuestados sobre la coherencia entre el mensaje y las acciones sociales de la marca “Senspiel”, junto con la influencia de sus campañas y las expectativas hacia su compromiso con causas locales, cuyos resultados se exponen en la tabla 6.

Tabla 6

Valoración del compromiso social de la marca “Senspiel”

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
------------	------------	-------------------	----------------------



La marca demuestra coherencia entre lo que dice y lo que hace en sus campañas sociales	Baja	100	100	100
Las campañas me motivan a preferir productos de esta marca sobre otros	Baja	100	100	100
Espero que una marca orgánica como “Senspiel” se involucre en causas sociales locales	Alta	64	64	64
	Muy alta	36	36	100
	Total	100	100	

Nota. Resultados del SPSS v. 26

La valoración del compromiso social de “Senspiel” muestra que el 100% de los encuestados percibe un bajo nivel de coherencia entre lo que la marca comunica y las acciones que realiza en sus campañas sociales, lo que sugiere una debilidad en la autenticidad percibida de su responsabilidad social. Por lo tanto, el 100% opina que las campañas no les inducen a elegir productos de una marca u otra, lo que parece indicar que estas actividades no fidelizan ni generan un impacto comercial significativo.

Por otra parte, un 64% de los participantes expresó el gran interés de que una empresa orgánica como “Senspiel” pudiera participar en los procesos sociales de su comunidad local y un 36% mostró una calificación muy alta, lo que pone de manifiesto la actitud positiva de la comunidad hacia los valores y el apoyo a las acciones sociales que llevan a cabo.

Fundamentando que, los datos muestran que existe una oportunidad importante para que la marca fortalezca su compromiso social, mejore la alineación entre mensaje y práctica y avance sus estrategias hacia una mayor participación pública. En este apartado se examina la percepción de los encuestados sobre la adaptación de las campañas de “Senspiel” a los valores culturales, así como cómo esperan transparencia y resultados tangibles en sus actividades sociales, cuyos resultados se reflejan en la Tabla 7.

Tabla 7

Expectativas sobre la responsabilidad social de la marca

Parámetros		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deseo que las campañas de “Senspiel” estén alineadas con valores culturales	Baja	1	1	1
	Alta	49	49	50
	Muy alta	50	50	100
	Total	100	100	
	Media	1	1	1



Espero transparencia y resultados tangibles de las campañas sociales de la marca	Alta	50	50	51
	Muy alta	49	49	100
Total		100	100	

Nota. Resultados del SPSS v. 26

Las expectativas sobre la responsabilidad social de “Senspiel” muestran una valoración muy positiva por parte de los encuestados. El 49% expresó un deseo alto y el 50%, un deseo muy alto de que las campañas de marca estén alineadas con los valores culturales; es decir, existe un alto interés por integrar principios éticos y comunitarios en su operativa. En relación a esta cuestión, se observó que, el 50% de los participantes refirió esperar mucha transparencia y resultados concretos en las campañas sociales, mientras que el 49% lo calificó como muy alto, lo que evidencia una clara demanda de comunicación clara y de evidencias del impacto social de una empresa.

En conjunto, estos resultados indican que los consumidores esperan un compromiso visible, coherente y culturalmente sensible de “Senspiel”, que apunta a fortalecer la confianza y credibilidad en la responsabilidad social corporativa. A continuación, se estudia e analiza la percepción de los encuestados sobre el compromiso de la marca “Senspiel” con el entorno y la confianza que genera su imagen como consumidor/a, cuyos hallazgos se presentan en la tabla 8.

Tabla 8

Posicionamiento de la marca “Senspiel”.

Parámetros		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Reconozco “Senspiel” como una marca comprometida con el entorno	Baja	5	5	5
	Media	25	25	30
	Alta	26	26	56
	Muy alta	44	44	100
	Total	100	100	
La imagen de “Senspiel” me genera confianza como consumidor/a	Baja	5	5	5
	Media	1	1	6
	Alta	48	48	54
	Muy alta	46	46	100
	Total	100	100	
Asocio “Senspiel” con productos saludables y sostenibles	Baja	5	5	5
	Alta	46	46	51
	Muy alta	49	49	100
Total		100	100	

Nota. Resultados del SPSS v. 26



El posicionamiento de la marca “Senspiel” muestra una percepción generalmente positiva de la marca por parte de los consumidores. Se consideró que el 70% de las marcas encuestadas tenían un nivel alto o muy alto de conciencia ambiental, lo que refleja un profundo conocimiento de la responsabilidad ambiental y el compromiso con los valores sostenibles. Respecto a la confianza, el 94% de los participantes lo valoró como altamente satisfactorio, lo que implica que “Senspiel” asegura confianza, intimidad y transparencia en la relación con los consumidores; por otro lado, el 95% de los encuestados la asocia la marca con productos saludables y sostenibles, constatando la relación entre propuesta de valor y percepción social. En definitiva, los resultados reflejan que “Senspiel” ha conseguido una sólida posición positiva, sustentada en la confianza, la responsabilidad social y la autenticidad de su oferta, es decir, factores que refuerzan la imagen y preferencia de la empresa en el mercado.

Nivel de efectividad de las campañas de responsabilidad social de “Senspiel”

A partir del análisis de los resultados obtenidos, se evaluó el nivel de efectividad de las campañas de responsabilidad social de la marca orgánica “Senspiel”, considerando indicadores clave como: conocimiento de las campañas, impacto percibido en la comunidad, coherencia entre el discurso y las acciones, y su influencia en el posicionamiento de la marca.

Los resultados evidencian que, aunque la marca “Senspiel” posee un alto nivel de reconocimiento y posicionamiento positivo en cuanto a productos saludables, sostenibles y confiables, las campañas de responsabilidad social presentan un nivel bajo de efectividad. Esto se sustenta en que el 100 % de los encuestados manifestó un conocimiento bajo o muy bajo sobre dichas campañas, así como una percepción igualmente baja respecto a su impacto en la comunidad.

Asimismo, el 100 % de los participantes percibió una baja coherencia entre lo que la marca comunica y las acciones sociales que ejecuta, lo que limita la credibilidad de sus iniciativas de responsabilidad social. Este bajo nivel de coherencia se refleja también en que las campañas no influyen en la preferencia de compra ni generan fidelización hacia la marca.

En contraste, los resultados muestran que los consumidores mantienen altas expectativas frente al compromiso social de una marca orgánica como “Senspiel”. La mayoría espera campañas alineadas con valores culturales, transparencia y resultados tangibles, lo que evidencia una brecha entre lo que la audiencia espera y lo que actualmente percibe.



En síntesis, los hallazgos permiten evidenciar que las campañas de responsabilidad social de “Senspiel” poseen una efectividad baja en el posicionamiento de la marca en zonas rurales, no por falta de interés del público, sino por debilidades en la visibilidad, coherencia y comunicación de dichas acciones.

Discusión

Los hallazgos del presente estudio evidencian que las campañas de responsabilidad social de la marca orgánica “Senspiel” presentan un nivel bajo de efectividad en su contribución al posicionamiento de la marca en zonas rurales. Este resultado se explica principalmente por el escaso conocimiento de las campañas, la baja percepción de impacto en la comunidad y la débil coherencia entre el discurso comunicacional y las acciones ejecutadas, factores que limitan su capacidad de generar confianza y valor estratégico.

Estos resultados coinciden con lo planteado por Guzmán y Martínez (2021), quienes señalan que los consumidores de productos orgánicos valoran la responsabilidad social únicamente cuando esta es percibida como auténtica y consistente. De manera similar, Aponte (2025) sostiene que la efectividad de la responsabilidad social corporativa depende de la alineación entre el mensaje comunicado y las prácticas reales de la empresa, ya que la falta de coherencia reduce la credibilidad de las iniciativas sociales.

Asimismo, los hallazgos contrastan con lo expuesto por Martin et al. (2023) y Sarango et al. (2024), quienes evidencian que la responsabilidad social puede convertirse en una ventaja competitiva cuando se comunica de forma clara y se respalda con acciones visibles y sostenidas en el tiempo. En el caso de “Senspiel”, los resultados sugieren que la responsabilidad social aún no ha sido integrada de manera estratégica dentro de su comunicación de marca, lo que limita su impacto en la fidelización y preferencia del consumidor.

Por otra parte, Baca et al. (2022) y Astudillo y Pucha (2023) destacan que las marcas de cosmética natural logran mayor aceptación cuando la responsabilidad social forma parte de su identidad y se presentan evidencias concretas de su impacto social y ambiental. Este planteamiento se relaciona directamente con los resultados obtenidos, donde los encuestados manifiestan altas expectativas respecto a transparencia, coherencia y resultados tangibles, evidenciando una brecha entre lo que el público espera y lo que actualmente percibe de las campañas de “Senspiel”.



Finalmente, los resultados respaldan lo señalado por Viteri y Bonisoli (2024), quienes indican que el posicionamiento de marcas ecológicas se fortalece cuando existe un compromiso social y ambiental genuino. En este sentido, aunque “Senspiel” mantiene una imagen positiva asociada a productos sostenibles y confiables, la baja efectividad de sus campañas de responsabilidad social limita su capacidad para reforzar dicho posicionamiento y construir una conexión emocional más sólida con los consumidores rurales.

Conclusiones

En el presente estudio se analizó el segmento de mercado rural relacionado con la marca orgánica “Senspiel” y se encontró que está conformado principalmente por mujeres jóvenes y jóvenes con alta actividad digital, especialmente en plataformas como TikTok y Facebook. También se evidenció una fuerte preferencia por productos sostenibles y respetuosos con el medio ambiente, así como el creciente interés por marcas con propósito social. Estos resultados nos permitieron concluir que el mercado rural Manabí constituye un entorno favorable para fortalecer la posición de “Senspiel” a través de estrategias que enfaticen su compromiso ecológico y social.

En la indagación se evaluaron las campañas publicitarias de responsabilidad social “Senspiel” en los cantones de Bahía de Caraquez, Charapotó, San Vicente, Canoa y San Isidro, observando que generan un bajo nivel de conocimiento y reconocimiento entre los consumidores rurales. Se encontró una limitada coherencia entre los mensajes comunicados y las acciones realizadas, lo que reduce su eficacia en la fidelización de los clientes. Como resultado, se determinó la necesidad de crear campañas participativas, más auténticas y que correspondan a los valores culturales y sociales de las regiones rurales con el fin de fortalecer la credibilidad y la conexión emocional con la marca.

Respecto a la efectividad de las campañas de responsabilidad social de “Senspiel” en su posicionamiento en zonas rurales, se constató que, si bien la marca mantiene una imagen positiva en términos de sostenibilidad y confianza, sus acciones sociales no generan aún un impacto significativo en la percepción del consumidor. Se concluyó que existe una oportunidad estratégica para mejorar la comunicación y visibilidad de dichas campañas, reforzando su autenticidad y coherencia con los valores comunitarios, a fin de consolidar a “Senspiel” como



una marca orgánica con verdadero compromiso social y ambiental donde se sostiene como contribución futura para el presente estudio desarrollar monitoreos trimestrales como forma de seguimiento para medir la efectividad.

Bibliografía

- Ugando Peñate, M., Sabando García, Á., Pilay Toala, F., Armas Herrera, R., y Higuerey Gómez, Á. (2022). Social responsibility and its relationship with strategic variables of productive companies, Ecuador. *Revista Internacional de Cultura Visual*, 10(4). <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3622>
- Albayero, M., Tejada Hernández, M., y Cerritos, J. (2020). Una aproximación teórica para la aplicación de la metodología del enfoque mixto en la investigación en enfermería. *Revista Entorno*(69), 45-50. <https://doi.org/10.5377/entorno.v0i69.9562>
- Aponte, G., Soledad Rodríguez, B., y Delgado, J. (2025). Industria de los cosméticos: tendencias de mercado de los biocosméticos. *Revista de Química*, 39(1), 2-14. <https://doi.org/10.18800/quimica.202501.001>
- Armas, M. V. (2024). *Branding y posicionamiento de marca en los mercados internacionales de las empresas peruanas del subsector de restauración*, 2023. Universidad San Ignacio de Loyola: <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/9944ef7e-44e0-4581-95ed-3a2c20511c3c/content>
- Astudillo Aspiazu, O., y Pucha Ortiz, G. (2023). *Evaluación in vitro de la eficacia de dos conservantes en formulaciones cosméticas elaborados con aceites esenciales de tomillo (Thymus vulgaris) y salvia (Salvia officinalis)*. Universidad Politécnica Salesiana: <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/25707>
- Astudillo, M. A., Sánchez Ojeda, W., Salcedo Muñoz, V., y Sotomayor Pereira, J. (2023). Responsabilidad Social Empresarial de las pymes de la Provincia de El Oro-Ecuador: pandemia COVID-19. *Revista Electrónica Cooperación Universidad Sociedad*, 8(1), 126-143. <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/Recus/article/view/3811>
- Baca Garcia, C. D., Fu Li, B. C., Garibay Burgos, D. C., Parada Rojas, A. C., y Ramirez Quilla, P. d. (2025). *API NATURALS – Productos de cosmética a base de insumos*



naturales y orgánicos eco-sostenibles. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC):

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/10757/656839/3/Baca_GC.pdf

Benavides, J. E., Díaz Cervantes , E., y Fuentes Ocampo, L. (2021). Descripción de población, muestra y muestreo. En A. Á. Aguirre, E. Guzmán Ortiz, J. L. Higuera Sain, y J. A. López González, *Metodología para la investigación en enfermería Elementos para elaborar un proyecto de investigación*. Ediciones La Biblioteca, S.A. de C.V. <https://doi.org/10.59760/8733385.09>

Carvajal, G. V., Nogueira, D., Lemoine, F. Á., y Mieles, V. P. (2021). Emprendimientos frente al covid-19: impactos, reacciones y redes de apoyo personal y digital. *Revista Uleam Bahía Magazine*, 2(3), 1-13.

https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/uleam_bahia_magazine/article/view/127

Castro Barahona, E., y Rizquez, K. (2025). Posicionamiento de marca: estrategias integradas de marketing digital para el éxito empresarial. *Revista Religacion*, 10(44). <https://doi.org/10.46652/rgn.v10i44.1389>

Chero Pacheco, V. (2024). Población y muestra. *Revista International journal of interdisciplinary dentistry*, 17(2). <https://doi.org/10.4067/S2452-55882024000200066>

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

Ecopational. (2024). *Sostenibilidad Ambiental en Ecuador: Un Enfoque Integral para la Conservación del Medio Ambiente*. Ecopational: <https://ecopational.com/sostenibilidad-ambiental-en-ecuador-un-enfoque-integral-para-la-conservacion-del-medio-ambiente/>

Espinoza, T. A., y Zerpa Hilario, T. Á. (2022). *Método analítico y aplicaciones de números racionales en estudiantes del Colegio Nacional de Aplicación UNHEVAL, Huánuco 2020*. UNHEVAL: <https://repositorio.unheval.edu.pe/item/ac0b480b-2cd1-472a-ac1e-389f4b343cc3>



Estanyol, E. (2020). Comunicación de la responsabilidad social corporativa (RSC): análisis de las campañas más premiadas en 2018. *Revista Profesional De La información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.34>

Flores, Y. C. (2022). Técnicas de investigación. *Revista Académica Institucional*, 3(1), 1-8. <https://rai.usam.ac.cr/index.php/raiusam/article/view/42>

Gómez R, C., y Mejía, J. (2012). La gestión del Marketing que conecta con los sentidos. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(73), 168-183. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20625032010>

Guadalupe Zevallos, O., Rodas Valladares, J., Torres De Salinas , F., y Egusquiza Rodriguez, M. (2023). Responsabilidad Social Corporativa en la gerencia de empresas peruanas. *Revista Venezolana de Gerencia*(104). <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.104.27>

Guisell , L., Sosa Varela, J., y Ortíz Soto, M. (2019). Amor hacia la marca: una perspectiva de relación continua. *Revista Estudios Gerenciales*, 35(152), 271-282. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.152.3297>

Guzman, C. A., y Martinez Madrid, V. M. (2022). *Ánalisis de los factores culturales, sociales, personales y psicológicos que influyen en el comportamiento de compra de las consumidoras de cosméticos ecológicos del emprendimiento Pau Organic Cosmetics*. PUCP: <http://hdl.handle.net/20.500.12404/21777>

Hernández, C. E., y Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Revista Alerta*, 2(1), 75-79. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=762279683009>

Herrera Pérez, A., Carvallo Monsalve, Y., Serrano Orellana, K., y Gonzaga Añazco, S. (2022). El consumidor universitario y su percepción sobre la campaña publicitaria de la iniciativa sostenible Re-Nestlé. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(6), 116-130. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.6-1.1505>

Kotler, P., L, E., y Roberto. (1992). *Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública*. Trillas. <https://books.google.es/books?id=vMRDpBfowEMC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>



Lara, I., y Sánchez, J. (2020). Responsabilidad social empresarial para la competitividad de

las organizaciones en México. *Revista Mercados y Negocios*(43), 97-118.

<https://doi.org/10.32870/myn.v0i43.7546>

Lemoine Quintero, F. Á., Carvajal Zambrano, G. V., Villacis Zambrano, L. M., y Gorozabel

Intriago, G. G. (2023). Responsabilidad social comunitaria en función de los procesos sustantivos: Universidad del siglo XX. *Revista Maestro y Sociedad*, 20(1), 216–223.

<https://maestroysociedad.uo.edu.cu/index.php/MyS/article/view/5911>

Lemoine, F. Á., Hidalgo Cedeño, M. d., Carvajal Zambrano, G. V., y Andrade Díaz, R. Y.

(2024). La responsabilidad social desde el contexto emprendimiento: Estrategias efectivas desde la vinculación con la sociedad. *Revista La Casa Del Maestro*, 2(2), 52-65. <https://revistascientificas.cuc.edu.co/RVCDM/article/view/5462>

Loja, J., Vargas, E., Sánchez, I., y Villavicencio, M. (2022). La RSE como ventaja

competitiva: estudio sobre su influencia en el comportamiento de los consumidores.

Revista Digital Publisher, 7(2), 306-325. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.2.1044>

Macías, S. C., Quinaluisa Morán, N., Cadena Miranda, D., y Romero Segovia, C. (2023). El

impacto del posicionamiento de marca en las decisiones de compra de los

consumidores. *Revista Journal of Science and Research*, 8(CIID-EQ-2023), 314-326.

<https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/3044>

Martin Moreno, I., Cruz Arias, A., y Rodríguez Acebo, D. (2023). *Responsabilidad Social*

Corporativa, una estrategia competitiva de posicionamiento. Caso de una empresa

farmacéutica en Ecuador. ESPOL:

<http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/60387>

Monar, J. H. (2023). El Emprendimiento en el Ecuador. *Revista Latinoamericana De*

Ciencias Sociales Y Humanidades, 4(2), 4609-4609.

<https://doi.org/10.56712/latam.v4i2.923>

Mosquera, X. A., Espinoza Alencastro, C. P., y Townsend Valencia, J. (2024). Innovación y

Emprendimiento en Ecuador: Tendencias y Factores. *Revista Ciencia y Tecnología*,

24(41).

<https://cienciaytecnologia.uteg.edu.ec/revista/index.php/cienciaytecnologia/article/download/683/781#:~:text=Se%20analizaron%20los%20factores%20que,incentivos%20fiscales%20y%20programas%20de>



Navarro, D. F. (2022). *Apuntes de estimación de la fiabilidad de consistencia interna de los ítems de un instrumento de medida*. Universidad de Valencia:

<https://www.uv.es/friasnav/AlfaCronbach.pdf>

Ormaza, J., Ochoa, J., Ramírez, F., y Quevedo, J. (2020). Responsabilidad social empresarial en el Ecuador: Abordaje desde la Agenda 2030. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(3).
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7565475>

Palacios, E. V. (2024). *Branding enfocado al posicionamiento de la marca, caso Halley Corporación*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador:
<https://share.google/QkMm5dCHf3zR4xLJw>

Pérez, G., y Claudia. (2017). *Población y Muestra*. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo: <https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/123456789/17750>

Ramos Ramos, J., Mejía Vayas, C., y Ballesteros López, L. (2020). Publicidad en medios digitales y su impacto en el emprendimiento de empresas comerciales en la ciudad de Ambato. *Revista 593 Digital Publisher CEIT*, 5(5-1), 288-298.
<https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.316>

Riofrío, A. M. (2023). *La Responsabilidad Social Empresarial en Ecuador*. Ecuador: Universidad Espíritu Santo. <https://share.google/a908IaELS3gYEVtew>

Sarango Gómez, E., Vásquez Cedeño, F., y Bonisoli, L. (2024). Responsabilidad Social Corporativa y Lealtad a la Marca: Un análisis empírico. *Revista Journal Business Science*, 5(1), 53-68. <https://doi.org/10.56124/jbs.v5i1.004>

Solorzano, J., y Parrales Maria. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista Espacios*, 42(12), 27-39.
<https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/21421203.html>

Tapia, M. A., y Zambrano, J. L. (2024). Estrategias de marketing en el sector de la cosmética sostenible en la ciudad de Esmeraldas. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria PENTACIENCIAS*, 6(1), 159-174. <https://doi.org/10.59169/pentaciencias.v6i1.978>

Useche Aguirre, M., Pereira Burgos, M., y Barragán Ramírez, C. (2021). Retos y desafíos del emprendimiento ecuatoriano, trascendiendo a la pospandemia. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(22), 271-286.
<https://doi.org/10.17163/ret.n22.2021.05>



ECT

Revista Cientifica Emprendimiento
Cientifico Tecnologico

<https://revista.ectperu.org.pe/index.php/ect/index>

ISSN: 2810-8493

Viteri Proaño, G., y Bonisoli, L. (2024). Análisis del valor de marca en empaques de productos ecológicos. *Revista Eruditus*, 5(2).
<https://doi.org/10.35290/re.v5n2.2024.1084>

Vrtana, D., y Krizanova, A. (2023). El poder de la publicidad emocional: análisis de su influencia en el comportamiento de compra del consumidor y la relación marca-cliente. *Revista Sustainability*, 15(18). <https://doi.org/10.3390/su151813337>