



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

**Modalidad: Artículo Académico**

**Tema:**

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."

**Autora:**

Nathaly Jharitza Espinoza Muñoz

**Extensión Sucre 1016E01 Bahía de Caráquez**

**Licenciatura en Mercadotecnia**

**Tutor:**

Ing. Frank Ángel Lemoine Quintero, PHD

**Junio 2025 – Bahía de Caráquez**

## CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor de la Extensión Sucre 1016E01 – Bahía de Caráquez, de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

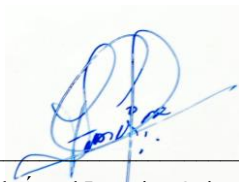
Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular (Artículo Académico), bajo la autoría de la estudiante **Nathaly Jharitza Espinoza Muñoz**, legalmente matriculada en la carrera de Mercadotecnia, período académico 2025-2026, cumpliendo el total de 384 horas, cuyo tema del artículo es **“Efectividad de campañas de responsabilidad social en el posicionamiento de la marca orgánica Sensipiel”**.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Bahía de Caráquez, agosto 2025

Lo certifico,



---

Ing. Frank Ángel Lemoine Quintero, PHD

**Docente Tutor**

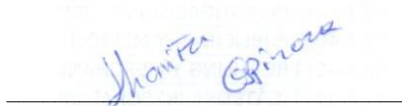
**Área: Educación Comercial y Administración**

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA**

La responsabilidad de la investigación, resultados y conclusiones emitidas en este trabajo pertenecen exclusivamente a la autora.

El derecho intelectual de esta investigación corresponde a la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí Extensión Sucre 1016E011 – Bahía de Caráquez.

La Autora



---

Nathaly Jharitza Espinoza Muñoz

**APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Previo del cumplimiento de los requisitos de la ley, el tribunal de grado otorga la calificación de:

---

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

---

CALIFICACIÓN

---

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

---

CALIFICACIÓN

---

S.E. Ana Isabel Zambrano Loor  
SECRETARIA DE LA UNIDAD ACADÉMICA

## **Dedicatoria**

Quiero iniciar dándole gracias a Dios, por haber sido mi guía permanente y por darme salud, fuerza y resiliencia en cada etapa de este camino. Gracias por sostenerme cuando sentí desfallecer, por iluminar mi vida con la esperanza y por darme la calma necesaria para confiar en que el esfuerzo siempre es recompensado.

A mi familia y, en especial a mis padres, los cuales han sido el alma de mi motivación. Gracias por su amor incondicional, por su apoyo que va más allá de las distancias y por demostrarme, con su día a día, el valor de la constancia, la responsabilidad y la fe. Sus palabras, su compañía, su cariño han sido el abrazo que me sostuvo y la fuerza que me empujó a seguir adelante hasta en los días más difíciles.

A todas las personas que conocí y me acompañaron en este proceso, gracias por su apoyo, su paciencia y su compañía. Cada gesto, cada conversación y cada momento compartido dejó huellas valiosas en este trayecto, haciendo este camino más liviano y significativo.

Pero también agradezco a mí misma por permanecer firme cuando el camino se convirtió en incierto; por no rendirme, por levantarme cada vez que fue necesario y por depositar la confianza en mis capacidades hasta el último momento que las dudas querían vencerme. Me agradezco por la valentía, por la disciplina y por la perseverancia que me ha traído hasta aquí, permitiéndome convertirme en una versión más fuerte y consciente de quien soy.

## **Reconocimiento**

Manifiesto mi más sincero agradecimiento a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Extensión Sucre, al haberme aceptado y darme la oportunidad de poder llevar a cabo mi formación profesional en un ambiente académico de calidad; así como agradecer el apoyo que me brindaron también los docentes de la universidad, los cuales con sus enseñanzas, dedicación y compromiso ayudaron considerablemente a fortalecer mis saberes y competencias.

De manera especial, extiendo mi reconocimiento a mi tutor, por su guía académica, asesoría constante y valiosos aportes durante la elaboración de este trabajo. Su orientación y experiencia fueron fundamentales para el adecuado desarrollo y culminación de este estudio.

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

[e1315830412@live.ulcam.edu.ec](mailto:e1315830412@live.ulcam.edu.ec)

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

Bahía de Caráquez – Ecuador

Ing. Frank Ángel Lemoine Quintero, PHD

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

[frank.lemoine@uleam.edu.ec](mailto:frank.lemoine@uleam.edu.ec)

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

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

Bahía de Caráquez – Ecuador

**Comentado [VR1]:** PRIMERO VA EL TUTOR FAVOR TOMAR EN CUENTA

## 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, desde el orden cualitativo consintió comprender las percepciones, actitudes y sentimientos de los consumidores hacia las iniciativas sociales de la marca, 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. La información fue gestionada en el programa SPSS v.26 para evaluar 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. Si la marca goza de una buena imagen

**Comentado [VR2]:** De una

**Comentado [VR3]:** Sugiero mencionar a qué actividad se dedica la empresa

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 la necesidad de 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 “Sensipiel” 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 “Sensipiel”. 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 “Sensipiel” 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

**Comentado [VR4]:** Eliminar la palabra

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

Comentado [VR5]: bienestar

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, la hotelería y la 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)

**Comentado [VR6]:** eliminar el signo de puntuación

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.

**Comentado [VR7]:** separado

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).

**Comentado [VR8]:** ¿????

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

**Comentado [VR9]:** innovadoras

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.

Comentado [VR10]: relación

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.

Este estudio tiene como objetivo analizar la efectividad de las campañas de responsabilidad social en el posicionamiento de la marca orgánica “Sensipiel” en zonas rurales. Para ello, se plantea diagnosticar el segmento de mercado rural para determinar las necesidades y características del consumidor en relación al posicionamiento de la marca orgánica “Sensipiel”. De igual manera, se busca desarrollar campañas publicitarias de responsabilidad social que contribuyan al posicionamiento de la marca orgánica “Sensipiel” en los cantones Bahía de Caráquez, Charapotó, San Vicente, Canoa y San Isidro, enfocándose en las áreas rurales.

Comentado [VR11]: eliminar

Comentado [VR12]: eliminar

## 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 posicionen y actúen frente a los retos sociales más importantes, lo que ha supuesto un constante reto en la comunicación de la responsabilidad social corporativa.

Comentado [VR13]: eliminar

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.

Comentado [VR14]: solo

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) 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. Las 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 Ríquez (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).

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 “Sensipiel” 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. Este enfoque permite recopilar y estructurar información para identificar vínculos de causa y efecto o asociaciones estadísticas, ayudando así a crear marcos predictivos. Al mismo tiempo, es adaptable en diversos campos, incluido el sector primario, donde la caracterización de los fenómenos permite una comprensión más completa del contexto en estudio.

Este método admite estudiar cómo las iniciativas de responsabilidad social afectan las posiciones de mercado de una empresa en regiones remotas al dividirlos en elementos separados, como los esfuerzos de responsabilidad social y la gestión de la identidad de marca. Inicialmente, **delinearemos** las iniciativas socialmente responsables de “Sensipiel”, **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 “Sensipiel”, 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.

**Comentado [VR15]:** se delinearán

**Comentado [VR16]:** se observará

**Comentado [VR17]:** se evaluará

Según Chero (2024) la población recoge de forma abarcativa 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.

Comentado [VR18]: de abarcar

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)

n). 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.

Comentado [VR19]: su

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.

Comentado [VR20]: ¿???

**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.

**Comentado [VR21]:** Así se

## 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 “Sensipiel” en zonas rurales. Seleccionando aleatoriamente a 100 personas.

**Comentado [VR22]:** eliminar

**Comentado [VR23]:** corregir

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 unidimensionalidad de los ítems que miden el constructo.

**Comentado [VR24]:** un dimensionalidad

**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 “Sensipiel”, 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 “Sensipiel” 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 coincida 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
<b>Cantón de residencia</b>	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	
<b>Edad</b>	18-25 años	36	36	36
	26-35 años	51	51	87

	36-50 años	13	13	100
	Total	100	100	
<b>Género</b>	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.*

<b>Parámetros</b>		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>¿Con qué frecuencia utiliza redes sociales?</b>	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	
	Facebook	39	39	39

<b>¿En qué redes sociales está más activo(a)?</b>	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”.*

<b>Parámetros</b>		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Conozco la marca “Sensipiel” y sus productos orgánicos</b>	Baja	6	6	6
	Media	25	25	31
	Alta	47	47	78
	Muy alta	22	22	100
	Total	100	100	
<b>He visto o escuchado campañas de responsabilidad social realizadas por “Sensipiel”</b>	Muy baja	30	30	30
	Baja	70	70	100
	Total	100	100	

<b>Considero que las campañas de “Sensipiel” tienen un impacto positivo en la comunidad</b>	Muy baja	5	5	5
	Baja	95	95	100
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

*Nota.* Resultados del SPSS v. 26

La percepción sobre las campañas de responsabilidad social de “Sensipiel” 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 “Sensipiel” 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 “Sensipiel”, 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 “Sensipiel”*

<b>Parámetros</b>		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>La marca demuestra coherencia entre lo que dice y lo que hace en sus campañas sociales</b>	Baja	100	100	100
	Baja	100	100	100
<b>Las campañas me motivan a preferir productos de esta marca sobre otros</b>	Alta	64	64	64
	Muy alta	36	36	100
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

*Nota.* Resultados del SPSS v. 26

La valoración del compromiso social de “Sensipiel” 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 “Sensipiel” 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 “Sensipiel” 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
<b>Deseo que las campañas de “Sensipiel” estén alineadas con valores culturales</b>	Baja	1	1	1
	Alta	49	49	50
	Muy alta	50	50	100
	Total	100	100	
<b>Espero transparencia y resultados tangibles de las campañas sociales de la marca</b>	Media	1	1	1
	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 “Sensipiel” 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 “Sensipiel”, 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 “Sensipiel” 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 “Sensipiel”.*

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

## Discusión

La eficacia de las iniciativas de responsabilidad social corporativa (RSE) está fuertemente influenciada por la alineación de los principios declarados de la empresa y sus acciones. Según Aponte (2025), La legitimidad de un mensaje ecológico es esencial para forjar confianza, mientras que Guzman y Martinez (2021) acentúan que los clientes comprometidos con el medio ambiente aprecian la alineación entre lo que se dice y lo que se hace. Coinciden en que las tácticas de RSC son exitosas solo si demuestran un verdadero compromiso con la sostenibilidad en lugar de una estrategia superficial de marketing ambiental.

Baca et al. (2022) indican: “que las marcas de cosmética natural reciben más apoyo cuando sus iniciativas sociales se fusionan con su propia identidad, mostrando empatía hacia problemáticas ambientales y sociales”. Por su parte, Aponte (2025) argumenta que cuando la responsabilidad social se transmite de manera clara, se fortalece la fe y la fidelidad de los consumidores. Esta coincidencia teórica indica que la efectividad de la RSC se basa en su capacidad de generar vínculos emocionales y éticos, más allá de la resonancia publicitaria inmediata.

Por otro lado, Guzmán y Martínez (2021) indican que el cliente de productos de belleza orgánica selecciona empresas que son representaciones de un estilo de vida sostenible. Por otra parte, Figueroa et al. (2025) refieren que el mercado latinoamericano ha ido creciendo de forma continua en respuesta a este tipo de consumidor. Ambas opiniones se complementan al señalar que el éxito de las campañas dependerá de educar a los consumidores y ofrecer mensajes con un propósito social. Por lo tanto, la RSC debe ser vista como una estrategia interactiva: transmitir valores y satisfacer las expectativas sociales de un público cada vez más informado.

En cambio, Astudillo y Pucha (2023) resaltan que las certificaciones y regulaciones en cosmética orgánica son cruciales para establecer la credibilidad de las marcas en este sentido, sin embargo, Baca et al. (2022) mencionan que la falta de claridad o de evidencia científica perjudica la percepción de responsabilidad social. La coincidencia muestra que la eficacia de la RSC también está sujeta a elementos objetivos, como la validación técnica y el respeto a las normativas, que avalan la autenticidad de las acciones comunicadas.

No obstante, Martin et al. (2023) muestran que la responsabilidad social corporativa puede actuar como una estrategia competitiva para fortalecer el posicionamiento de la empresa, creando una percepción positiva y diferenciada en relación con los competidores. Por otro lado, Sarango et al. (2024) destacan que la RSE incide directamente en la fidelidad del consumidor

y fortalece relaciones de largo plazo que fortalecen la imagen de marca. Sin embargo, Viteri y Bonisoli (2024) abordan el valor de marca desde una perspectiva ecológica y enfatizan que los consumidores dan más reconocimiento a las marcas con compromisos ambientales genuinos.

Otros aportes de Astudillo y Pucha (2023) esclarecen que, las tendencias de compra actuales favorecen a las marcas que promueven la educación sobre el medio ambiente y prácticas sostenibles, mientras que Aponte (2025) añade que estas estrategias incrementan el valor otorgado al asociar la marca con un objetivo colectivo. Ambas visiones argumentan que la RSC debe ser percibida como algo más que mera publicidad, ésta puede y debe ser un agente transformador de la cultura, de tal manera que su efectividad sea medida por su capacidad de cambiar actitudes y concienciar a los consumidores responsabilidad social corporativa; coinciden en que la sinceridad es esencial en cualquier estrategia de responsabilidad social corporativa.

Por otro lado, Astudillo y Pucha (2023) indican que la evidencia técnica prueba la validez del mensaje. Esta confrontación teórica indica que la efectividad de las iniciativas de responsabilidad social no depende únicamente de la comunicación, sino también de la consistencia, la claridad y el apoyo verificable a las acciones. De este modo, literatura indica que las marcas comprometidas con la sostenibilidad tienen un mejor posicionamiento cuando su responsabilidad social se manifiesta en acciones concretas.

## Conclusiones

En el presente estudio se analizó el segmento de mercado rural relacionado con la marca orgánica “Sensipiel” 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 “Sensipiel” a través de estrategias que enfatizan su compromiso ecológico y social.

En la indagación se evaluaron las campañas publicitarias de responsabilidad social “Sensipiel” 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

**Comentado [VR25]:** eliminar y reemplazar por poblaciones

**Comentado [VR26]:** tengo entendido que la investigación se realizó en el Cantón Sucre y estas dos poblaciones no pertenecen al cantón en mención

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.

En la presente investigación analizó la efectividad de las campañas de responsabilidad social de “Sensipiel” en su posicionamiento en zonas rurales, constatándose 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 “Sensipiel” como una marca orgánica con verdadero compromiso social y ambiental.

### **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 Aspiazú, 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 García, 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](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 Mielles, 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](https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/uleam_bahia_magazine/article/view/127)
- Castro Barahona, E., y Riquez, 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). *Análisis 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://maestrosociedad.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>
- 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>