



Universidad del Azuay

Facultad de Filosofía y Ciencias Humanas

Carrera de Comunicación

**IMPACTO DE LA ESTRATEGIA DE
COMUNICACIÓN DE “LA HUELLA” DE
MUCHO MEJOR ECUADOR EN LAS
EMPRESAS DE ORIGEN CUENCANO
SOCIAS AL SELLO**

Autor:

Patricio Pesántez Espinosa

Directora:

Natalia Rincón del Valle

Cuenca – Ecuador

2026

DEDICATORIA

Dedico este trabajo, en primer lugar, a mi mami, por su apoyo incondicional, su esfuerzo constante y por creer en mí incluso en los momentos más difíciles.

Gracias por acompañarme en cada paso de esta carrera, por ser mi motor y mi mayor ejemplo de fortaleza, amor y perseverancia. A mi familia de Machala y Zaruma, quienes siempre estuvieron presentes con palabras de aliento, comprensión y cariño.

Su respaldo fue fundamental para seguir adelante y no rendirme en el camino. Este logro también les pertenece, porque su apoyo fue una parte esencial de esta etapa universitaria.

Finalmente, dedico este trabajo a mi equipo de trabajo y a las personas que marcaron mi formación profesional y personal durante estos cuatro años. A mi jefa, la directora ejecutiva de Mucho Mejor Ecuador, Mónica Malo, por la confianza, el aprendizaje y el crecimiento profesional brindado. A mis compañeros de trabajo Dani, Isa, Erick, Pau y Eulalia, por el apoyo diario y el trabajo en equipo. A mis compañeros de universidad y a mis profesores, quienes con sus enseñanzas, guía y acompañamiento contribuyeron a la culminación de esta etapa tan importante de mi vida.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad del Azuay por brindarme la oportunidad de formarme profesional y personalmente, por abrirme sus puertas y ofrecerme un espacio de aprendizaje donde no solo adquirí conocimientos, sino también experiencias y vínculos que marcaron profundamente mi etapa universitaria.

Mi agradecimiento especial a Natalia Rincón del Valle, por ser más que una docente, una guía, consejera y apoyo constante desde el inicio de este camino. Gracias por enseñarme el valor del trabajo honesto, la responsabilidad, la justicia y la firmeza en las convicciones, así como la importancia de expresar lo que pensamos con respeto, amor y determinación, entendiendo que esas conversaciones también son necesarias para crecer y avanzar.

Extiendo mi gratitud a todos los profesores que formaron parte de este proceso, Xime, Óscar, Lore, Sebas, Caro, Hans y Cecy , quienes con su acompañamiento, enseñanzas y compromiso contribuyeron de manera significativa a la culminación de esta etapa académica.

RESUMEN:

El presente estudio analiza el impacto de la estrategia de comunicación del sello de calidad “La Huella” de Mucho Mejor Ecuador en empresas cuencanas asociadas. Desde un enfoque cuantitativo y descriptivo, se evalúan tres variables clave: identidad de marca, confianza y percepción. A través de encuestas aplicadas a responsables de comunicación de 40 organizaciones, se evidencia que el sello no solo actúa como un distintivo de calidad, sino como una herramienta estratégica que fortalece la identidad corporativa, incrementa la confianza y mejora la percepción empresarial. Los resultados destacan la importancia de la comunicación corporativa como eje articulador entre valores organizacionales y posicionamiento en el mercado. Este estudio aporta una visión aplicada sobre cómo los sellos de calidad inciden en la competitividad empresarial local.

Palabras clave: Comunicación estratégica, confianza, identidad de marca, percepción, sellos de calidad.

ABSTRACT:

This study analyzes the impact of the communication strategy of the quality seal “La Huella” from Mucho Mejor Ecuador on partner companies in Cuenca. Using a quantitative and descriptive approach, three key variables are examined: brand identity, trust, and perception. Data were collected through surveys applied to communication managers from 40 organizations. The findings show that the seal not only functions as a quality distinction, but also as a strategic tool that strengthens corporate identity, increases trust, and improves business perception. The results highlight the importance of corporate communication as a key element linking organizational values with market positioning. This study provides an applied perspective on how quality seals influence local business competitiveness.

Keywords: Communication strategy, trust, brand identity, perception, quality seal.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO.....	III
RESUMEN:.....	IV
ABSTRACT:.....	IV
CAPÍTULO 1.....	8
1. MARCO TEÓRICO.....	8
1.1. INTRODUCCIÓN.....	8
1.2 Comunicación estratégica.....	9
1.3. Comunicación corporativa.....	11
1.4. Estrategias de comunicación.....	12
1.5. Modelos estratégicos de comunicación corporativa.....	13
1.6 Marca corporativa.....	15
1.7 Reputación corporativa.....	17
1.8. Identidad corporativa.....	19
1.9. Confianza como activo comunicacional.....	23
1.10. Percepción en el contexto empresarial.....	27
1.11. Sellos de calidad en el contexto empresarial.....	30
1.12. Sellos de calidad como distintivos visuales.....	31
1.13. Mucho Mejor Ecuador.....	33
1.14. El sello de calidad “La Huella”.....	34
CAPÍTULO 2.....	36
2.1. METODOLOGÍA.....	36

2.2. Población y muestra del estudio.....	36
2.3. Técnicas de investigación.....	37
2.4. Objetivo general.....	38
2.5. Objetivos específicos.....	39
2.6. Pregunta de investigación	39
2.7. Hipótesis.....	39
2.8. Procedimiento.....	40
CAPÍTULO 3	44
3.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS	44
3.2 Dimensión de Identidad de Marca	47
3.3 Dimensión de confianza.....	49
3.4 Dimensión de percepción.....	51
3.5 Relación entre variables	52
CAPÍTULO 4	55
4.1. DISCUSION.....	55
CAPÍTULO 5	57
5.1. CONCLUSIONES.....	57
REFERENCIAS	59
ANEXOS	66

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Instrumento de medida sobre la Identidad de marca	20
Tabla 2 Instrumento de medida sobre la confiabilidad de marca	25
Tabla 3 Instrumento de medida sobre confiabilidad de marca	26
Tabla 4 Instrumento de medida sobre la percepción corporativa.....	28
Tabla 5 Instrumento de codificaciones de los constructos	40
Tabla 6 Instrumento de codificaciones de los constructos	52

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Modelo de correlación entre los constructos de identidad de marca, confianza y percepción	43
Figura 2 Empresas que respondieron el cuestionario.....	45
Figura 3 Tamaño de las empresas de origen cuencana asociadas al Sello de “La Huella” de Mucho Mejor Ecuador.....	46
Figura 4 Tiempo de relación de las empresas con la Corporación Mucho Mejor Ecuador	47
Figura 5 Dimensión de Identidad de marca	48
Figura 6 Dimensión de Confianza.....	50
Figura 7 Dimensión de percepción	51
Figura 8 Gráficas de relaciones entre los constructos	53

CAPÍTULO 1

1. MARCO TEÓRICO

1.1. INTRODUCCIÓN

Detrás del reconocimiento, la reputación y la aceptación que alcanza una marca en el mercado, las estrategias de comunicación cumplen un rol fundamental en la construcción de confianza y credibilidad (Alloza, 2015; Garrido, 2015). En este sentido, la reputación corporativa se configura como un activo intangible clave que influye en la percepción de los públicos y en la diferenciación competitiva de las organizaciones (Capriotti, 1999; Fombrun et al., 2000; Villafañe, 2005). En este contexto, los sellos y certificaciones se constituyen en herramientas de comunicación estratégica que permiten diferenciar a las marcas ecuatorianas, generar preferencia en el consumidor y fortalecer la percepción de valor frente a otras ofertas presentes en el mercado.

De manera complementaria, diversos autores sostienen que la comunicación estratégica busca reforzar y amplificar las actitudes y comportamientos existentes que contribuyen al logro de los objetivos organizacionales, utilizando técnicas que promuevan la coherencia y la adopción de actitudes favorables dentro de una corporación (Pérez, 2014; Segarra-Saavedra et al., 2018).

El presente estudio se orienta a analizar el rol comunicacional que cumplen los sellos de calidad dentro del entorno empresarial ecuatoriano cuencano, tomando como caso de estudio el sello de “La Huella” por Mucho Mejor Ecuador. Esta iniciativa ha adquirido relevancia en los últimos años como un distintivo que busca fortalecer la identidad de las empresas nacionales y promover valores asociados a la calidad, el compromiso y el origen ecuatoriano (Coba, 2021).

En el contexto cuencano, donde las empresas locales buscan fortalecer su posicionamiento frente a mercados nacionales e internacionales, la incorporación de sellos de calidad puede representar una herramienta estratégica para consolidar identidad y diferenciación competitiva.

Del mismo modo, en este espacio, la comunicación corporativa junto a los sellos de calidad se constituye como herramientas simbólicas que influyen en la manera en que las organizaciones son percibidas por sus públicos. En particular, para las empresas de origen cuencano, la incorporación del sello “La Huella” representa una oportunidad para

reforzar su posicionamiento, proyectar confianza y consolidar una identidad de marca coherente con los principios que promueve Mucho Mejor Ecuador.

Con el fin de comprender este fenómeno, la investigación propone un análisis centrado en tres variables comunicacionales clave: percepción, confianza e identidad de marca. A partir de un enfoque cuantitativo y diseño descriptivo, se aplicarán encuestas digitales a los responsables de comunicación de aproximadamente 58 empresas asociadas al sello. Los resultados permitirán identificar el impacto comunicacional generado por “La Huella” y aportar información relevante para la gestión estratégica de la comunicación en el sector empresarial local. Para sustentar estas variables, se considerará la identidad de marca como constructo relevante (Davies et al., 2004), la confianza como activo comunicacional (Delgado & Munuera, 2005) y la percepción corporativa como elemento clave de evaluación organizacional (Goldsmith et al., 2000).

1.2 Comunicación estratégica

La comunicación estratégica se considera un elemento fundamental para alinear la identidad, los objetivos y las acciones de una organización, actuando como un puente que permite generar valor y fortalecer la competitividad (Alloza, 2015). Asimismo, se sostiene que la comunicación estratégica busca reforzar y amplificar las actitudes y comportamientos existentes que contribuyen al logro de los objetivos organizacionales, utilizando técnicas que promuevan la coherencia y adopción de actitudes favorables dentro de la institución (Garrido, 2015).

Por otro lado, Pérez (2014) indica que la comunicación estratégica se configura como un proceso planificado de toma de decisiones, en el cual el emisor diseña y anticipa los mensajes en función de objetivos específicos, considerando el contexto y las tendencias del entorno. Desde esta perspectiva, Ulloa Tapia et al. (2015) mencionan que cuando dicha comunicación se encuentra claramente definida esta se ve plasmada en la comunicación corporativa, reflejándose en las acciones internas y externas de la organización, contribuyendo al fortalecimiento de su identidad, coherencia y reputación frente a los distintos públicos.

Por otro lado, Alloza (2015) sostiene que la comunicación estratégica comprende todos los procesos a través de los cuales las personas influyen unas en otras, dado que toda acción adquiere un sentido comunicativo cuando es percibida e interpretada, modificando la información previa del receptor y, por ende, su comprensión y respuesta.

Desde esta perspectiva, Cambria (2016) complementa este planteamiento al señalar que la confianza constituye un elemento clave dentro de dichos procesos comunicativos, ya que fortalece la relación entre la dirección y los colaboradores, promoviendo un trabajo conjunto y cohesionado.

Además, debe señalarse que, Massoni (2014) tiene un punto más crítico donde posiciona a la comunicación estratégica como un espacio de interacción entre diferentes actores que guardan relación con la organización. Por su parte, al aplicarlo en el ámbito empresarial requiere un cambio de enfoque, donde va desde la transferencia de información a la generación de un entorno participativo que impulse el cumplimiento de los objetivos planteados. Para que su implementación sea efectiva, es necesario considerar varias etapas fundamentales: cuestionar la concepción tradicional de la comunicación, valorar correctamente los canales y medios utilizados, identificar los elementos que influyen en las percepciones de los actores, reconocer las matrices socioculturales de los públicos, analizar la información de manera integral mediante equipos multidisciplinarios o con la colaboración de los actores, entender los intereses y necesidades de los distintos participantes, y finalmente, determinar los factores y dimensiones que configuran los problemas de comunicación dentro de la organización.

En esta misma línea, Cruz & Jácome (2018) sostienen que dicha articulación resulta clave para el logro de los objetivos organizacionales, ya que posibilita la construcción de significados en torno a los productos o servicios y fortalece la relación entre la empresa y sus públicos. De este modo, (Pérez, 2014) plantea que la comunicación estratégica no solo constituye en un plan organizado que integra objetivos, sino en el enfoque de políticas y acciones dentro de la organización, orientando la toma de decisiones y la ejecución de tácticas.

Por su parte, la comunicación estratégica cumple la función de proyectar una imagen que refleje la identidad y la cultura de la organización. Como resultado, proporciona las bases necesarias para generar relaciones y vínculos sólidos con los públicos internos y externos, quienes pueden comprender y aceptar la propuesta comunicativa. Asimismo, al ser un espacio de interacciones fundamentadas en códigos, símbolos y significados, abordarla desde una perspectiva estratégica implica contar con información y datos precisos. Esto, a su vez, permite tomar decisiones informadas y desarrollar planes que respondan eficazmente a las necesidades y problemáticas que enfrenta la organización (Segarra-Saavedra et al., 2018).

Finalmente, Alloza (2015) y Granda Tandazo et al. (2016) señalan que la comunicación estratégica cumple dos funciones principales en las organizaciones: contribuir a la definición y socialización de la identidad organizacional mediante la comunicación interna; y por otro, transformar dichos rasgos identitarios en símbolos que puedan ser comunicados de manera sistemática a los públicos externos. Desde esta perspectiva, la comunicación estratégica se materializa en la comunicación corporativa, donde las decisiones planificadas se ejecutan frente a los públicos internos y externos. En el caso de los sellos de calidad, esta planificación puede influir en la forma en que las empresas son percibidas por sus públicos y en la consolidación de su identidad corporativa.

1.3. Comunicación corporativa

La comunicación está presente en las corporaciones y organizaciones como parte inherente de su existencia. Sin embargo, el reto principal se encuentra en identificar y comprender los procesos comunicacionales que se desarrollan al interior de las instituciones. En este contexto, Ongallo (2007) plantea que una organización puede entenderse como un sistema de actividades continuas orientadas al cumplimiento de objetivos previamente definidos, concepción aplicable tanto a entidades públicas como privadas. Posteriormente, señala que estas organizaciones poseen características específicas que las diferencian de otros grupos formales o informales.

Con referencia a los planteamientos mencionados, la comunicación ha dejado de verse únicamente como la transmisión de mensajes y se entiende ahora como un elemento estratégico que aporta conocimiento y facilita la toma de decisiones. Para las instituciones públicas, privadas o del tercer sector, la comunicación permite relacionarse de manera efectiva con sus actores y con el entorno, contribuyendo al cumplimiento de sus objetivos organizacionales (Alloza, 2015). Bajo esta lógica, la comunicación corporativa se consolida como un componente clave para alcanzar los fines institucionales y fortalecer la gestión de las organizaciones (Capriotti, 1999).

La comunicación corporativa abarca todos los recursos y acciones que una organización utiliza para relacionarse de manera efectiva con sus públicos, asegurando coherencia entre lo que la empresa hace y lo que comunica (Capriotti, 1999). Además, los responsables de comunicación deben emplear instrumentos sencillos que faciliten la gestión de información relevante y permitan reconocer oportunidades de mejora. De este

modo, la innovación organizacional y adaptación a los cambios del mercado dependen de una transformación cultural que se refleja en la evolución de creencias, valores y prácticas internas, proceso que puede lograrse a través de una comunicación clara, objetiva y eficaz (Martín, 2007).

Sin embargo, Oyarvide Ramírez et al. (2017) advierten que la comunicación organizacional o corporativa se estructuran a partir de dos dimensiones fundamentales: la comunicación interna y la externa, siendo la primera una herramienta estratégica para la dirección, ya que fortalece la cultura corporativa, competitividad organizacional y el sentido de pertenencia. En concordancia con esta visión, Montoya Robles (2018) señala que la comunicación corporativa comprende un conjunto de técnicas orientadas a facilitar el flujo de información, influir en las actitudes y comportamientos de los públicos internos y externos, con el propósito de contribuir al cumplimiento de los objetivos institucionales.

Además, permite a la organización gestionar los mensajes que genera, identificando los que favorecen la estrategia institucional y controlando aquellos que podrían generar percepciones negativas (Scheinson, 1998). De esta manera, se evidencia que una comunicación planificada y coherente es esencial para consolidar la reputación y asegurar la efectividad organizacional. Para que la comunicación corporativa sea efectiva, requiere estrategias claras que orienten su planificación y ejecución.

1.4. Estrategias de comunicación

Las estrategias de comunicación constituyen planes de acción orientados al cumplimiento de objetivos organizacionales, mediante el uso estructurado de recursos comunicacionales (Garrido, 2015). Estas acciones pueden dirigirse al público interno o externo y requieren una planificación previa que considere el contexto, los públicos y los canales más adecuados (Arellano Aguilar, 1998). En este marco, la estrategia comunicacional no solo forma parte de la planificación general de la empresa, sino que contribuye a hacer ejecutables las decisiones institucionales de manera coherente y sostenible (Costa, 1999).

Como ya se lo ha mencionado anteriormente, Basurto Zambrano (2016) la implementación de estrategias constituye un proceso dinámico que requiere retroalimentación continua. Asimismo, este autor destaca que las decisiones y objetivos estratégicos son esenciales para materializar la misión y la visión de una organización, ya que permiten establecer mecanismos efectivos de seguimiento y evaluación. Por ello, es

imposible llevar a cabo una correcta planificación sin haber definido previamente los propósitos a largo plazo. En este sentido, la participación activa de los empleados resulta clave, puesto que su involucramiento contribuye al cumplimiento de las metas organizacionales y favorece el desarrollo económico, personal y social. De forma complementaria, García Guiliany et al. (2017) señalan que la planeación estratégica junto a sus implementaciones debe buscar la simplicidad, entendida como un principio que facilita la valorización de la organización en contextos modernos, sin que esto limite su capacidad competitiva. Finalmente, las estrategias deben diseñarse considerando el tiempo, el espacio y los objetivos a alcanzar, siguiendo un plan estructurado que asegure la coherencia de la planificación estratégica.

En concordancia con estos planteamientos, Pulido Riveros (2008) aborda la estrategia y los modelos estratégicos desde una perspectiva teórica, señalando que la estrategia implica un proceso estructurado de toma de decisiones orientado al cumplimiento de objetivos organizacionales. Asimismo, sostiene que los modelos estratégicos permiten organizar y orientar dichas decisiones dentro de un contexto específico, facilitando su aplicación en la gestión empresarial.

Para lo que se concluye, Arellano Aguilar (1998) sostiene que las estrategias de comunicación desempeñan un papel clave en la construcción de confianza y credibilidad de una marca. En el contexto ecuatoriano, la valoración de los productos y servicios nacionales no se limita únicamente a la comunicación de sus atributos funcionales, sino que también se relaciona con la existencia de distintivos que respalden estándares de calidad y buenas prácticas empresariales. De esta manera, los distintivos visuales, sellos y certificaciones se constituyen en herramientas de comunicación estratégica que permiten diferenciar a las marcas locales, generar preferencia en los consumidores y fortalecer la percepción de valor frente a otras ofertas en el mercado. Estas estrategias se estructuran dentro de modelos que organizan y sistematizan la gestión comunicacional.

1.5. Modelos estratégicos de comunicación corporativa

Para entender aún más las estrategias, Durán (2014) señala que hoy en día existen grupos que cuentan con una relación directa e interactiva con organismos, por consiguiente facilita su comunicación mediante diferentes medios, por lo que conlleva a definir modelos estratégicos comunicativos a la hora de identificar a quién nos estamos dirigiendo recreando un espacio de retroalimentación.

Las corporaciones, como se ha mencionado, están influenciadas por el entorno social en el que operan. Aunque algunas organizaciones son más dinámicas, no se puede ignorar la interacción constante con la sociedad, la cual se refleja en sus modelos organizacionales. Incluso en países con regímenes dictatoriales o altos niveles de corrupción, donde gran parte del personal puede limitarse a seguir órdenes, el modelo de comunicación corporativa interna (MCCI) sigue siendo aplicable. Esto se debe a que el modelo es flexible y puede expandirse o adaptarse según las características y necesidades de la organización (Díaz Chuquipiondo, 2021).

La comunicación en este modelo se desarrolla principalmente en grupos y se masifica mediante la propaganda, la publicidad y la interacción de influenciadores, quienes difunden opiniones sobre distintas marcas. Aunque la visibilidad de estas actividades se ha incrementado con las redes sociales, su existencia es histórica y se ha desarrollado desde entornos familiares hasta ámbitos más amplios, adaptándose al crecimiento del consumismo. Asimismo, el modelo reconoce al medio como un recurso por el cual se transmite el mensaje, permitiendo que fenómenos como la comunicación comercial continúen su desarrollo dentro de la organización (Grönroos, 1994).

Por otra parte, Molano (2023) señala que las estrategias de comunicación constituyen un conjunto de acciones planificadas que permiten a las organizaciones transmitir mensajes de manera coherente y efectiva a sus públicos, con el fin de alcanzar objetivos específicos, fortalecer su posicionamiento y optimizar la relación tanto interna como externa, mediante la adecuada selección de mensajes, canales y herramientas de comunicación.

Dentro de los distintos modelos de comunicación, Sánchez (2024) plantea que la estrategia de posicionamiento se orienta a construir una imagen diferenciada de la marca frente a sus competidores, buscando que el público la identifique por atributos y valores propios a través de mensajes claros y acciones comunicativas específicas. Asimismo, el autor señala que la estrategia de relaciones públicas, tanto en su enfoque tradicional como digital, integra prácticas clásicas con recursos tecnológicos actuales para fortalecer la reputación de la marca y consolidar vínculos positivos de identidad de marca con los medios de comunicación y con el público en general.

De este modo, Molano (2023) que las estrategias de relaciones públicas, tanto tradicionales como digitales, resultan fundamentales para la construcción y fortalecimiento de la imagen institucional, al permitir consolidar relaciones positivas y duraderas con los medios de comunicación y con el público en general. En

correspondencia con esta idea, Sánchez (2024) afirma que la estrategia de posicionamiento complementa este proceso al diferenciar a la marca frente a sus competidores, logrando que el público la identifique a partir de atributos y valores propios mediante mensajes claros y acciones comunicativas planificadas. Los modelos estratégicos no solo organizan la gestión comunicacional, sino que orientan la manera en que la organización se proyecta. En ese proceso, la marca corporativa se convierte en una de sus principales expresiones.

1.6 Marca corporativa

La marca corporativa constituye un activo intangible de gran valor estratégico, ya que refleja la identidad, los valores y la percepción que los distintos públicos tienen de la organización (Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership, 2025a). Más allá de un logotipo o eslogan, integra la promesa de valor que la empresa proyecta hacia sus *stakeholders*, permitiéndole establecer relaciones de confianza y diferenciarse en mercados altamente competitivos. Su gestión requiere una visión integral que articule la comunicación, el marketing y la dirección estratégica, garantizando coherencia entre la identidad corporativa y su proyección externa. En este sentido, una marca corporativa bien gestionada no solo fortalece el posicionamiento y la lealtad de los públicos, sino que también promueve la coherencia y el compromiso organizacional, convirtiéndose en un factor clave para la sostenibilidad y el éxito a largo plazo (Brito & García, 2009).

Es por ello que, la marca corporativa refleja la identidad, los valores, la visión y la cultura de una empresa, constituyéndose en un activo intangible pero esencial para definir lo que la organización representa (Balmer & Gray, 2003). Aunque comparte con la marca de producto la capacidad de generar diferenciación y sentido de pertenencia, es por eso, Dunnion & Knox (2004) señalan que la marca corporativa posee características únicas que le permiten transmitir los valores de la empresa, diferenciarla frente a la competencia y fortalecer los vínculos de lealtad y estima con sus *stakeholders* (Balmer & Gray, 2003).

Sin embargo, hay que tener claro que, la marca corporativa representa la identidad, los valores y la visión de toda la empresa, proyectándose a largo plazo y dirigiéndose a diversos grupos de interés, mientras que la marca de producto se enfoca en objetivos de venta específicos y en un público determinado durante el ciclo de vida del producto. Aunque ambas buscan diferenciarse de la competencia, la marca corporativa tiene un

alcance más amplio y transversal, consolidando la cultura y reputación de la organización (Oyarvide Ramírez et al., 2017).

Así mismo Según Balmer y Gray (2003) y Dunnion y Knox (2004) las diferencias fundamentales entre la marca de producto y la marca corporativa radican en su enfoque y alcance: mientras la primera se concentra en productos específicos y en captar la atención de consumidores particulares, la segunda se orienta hacia la organización en su conjunto y a relacionarse con múltiples públicos. Además, las marcas de producto dependen principalmente de las comunicaciones de marketing y su vigencia está ligada al ciclo de vida del producto, mientras que las marcas corporativas emplean diversas estrategias y actividades comunicacionales para fortalecer la identidad de la empresa de manera integral

Dominar la marca corporativa requiere comprender sus fundamentos y aplicaciones, ya que permite a las organizaciones optimizar recursos y desarrollar estrategias coherentes. Entre los distintos enfoques que puede adoptar una marca se encuentran:

- (i) Marca de producto
- (ii) Marca geográfica
- (iii) Marca cultural
- (iv) Marca de servicios
- (v) Marca en internet
- (vi) Branding offline

Estos ejemplos reflejan cómo las organizaciones adaptan su estrategia de marca a diferentes contextos y audiencias, fortaleciendo su identidad y coherencia estratégica. Los procesos de gestión de marca incluyen conceptualización, diseño, construcción y evaluación (Capriotti, 1999; Ortegón Cortázar, 2014).

Es por eso por lo que la construcción de una imagen corporativa sólida requiere un enfoque estratégico que considere diversos aspectos de la empresa. Es esencial que la organización logre conectar con su público, generar confianza y diferenciarse de sus competidores mediante una estrategia coherente que integre la comunicación y la gestión de la reputación. Asimismo, el vínculo emocional que se establece con los públicos objetivos resulta clave para fortalecer esta imagen, lo cual puede alcanzarse a través de acciones y estrategias que transmitan los valores, la misión y la personalidad de la organización (Paloma, 2025).

Es por ello por lo que, la construcción de una imagen corporativa sólida requiere un enfoque estratégico que considere diversos aspectos de la organización. En este sentido, es fundamental que la empresa logre conectar con sus públicos, generar confianza y diferenciarse de sus competidores mediante una estrategia coherente que integre la comunicación y la gestión de la reputación (Keller, 2001). Asimismo, el vínculo emocional que se establece con los públicos objetivos resulta clave para fortalecer esta imagen, lo cual puede alcanzarse a través de acciones y estrategias que transmitan los valores, la misión y la personalidad de la organización (Balmer & Gray, 2003).

En este sentido, comprender la construcción del concepto de marca desde la perspectiva del público interno y externo resulta importante, lo que conduce a revisar enfoques teóricos como el modelo de Capital de Marca Basado en el Cliente (CBBE), el cual explica cómo las percepciones y experiencias influyen en la consolidación de marcas sólidas (Keller, 2001).

El modelo de Capital de Marca Basado en el Cliente plantea que el valor de una marca depende del conocimiento y las asociaciones que el público construye en su mente. De acuerdo con Keller (2001). Este proceso se desarrolla de manera progresiva: primero se establece el reconocimiento de la marca, luego se forman percepciones relacionadas con su desempeño e imagen, posteriormente se generan evaluaciones y respuestas emocionales, y finalmente puede consolidarse un vínculo más profundo de lealtad o resonancia. Así, la fortaleza de una marca no radica únicamente en sus atributos, sino en la respuesta diferenciada que logra provocar en sus públicos.

En este contexto, el modelo permite comprender la interacción entre las variables del estudio, específicamente la percepción, la confianza y la identidad de marca, ya que las percepciones del público influyen en la construcción de la identidad, mientras que las experiencias positivas y consistentes contribuyen a generar confianza, fortaleciendo así el valor de la marca desde la perspectiva del consumidor (Keller, 2001).

1.7 Reputación corporativa

La reputación corporativa es un activo intangible que se construye a partir de la gestión responsable de la organización, su relación con los *stakeholders* y la coherencia con la misión, visión y valores (Fernández García, 2009). Una administración profesional de esta reputación genera beneficios tangibles, fortaleciendo la confianza de empleados, clientes y sociedad; mientras que la negligencia en responsabilidad social, el maltrato a

colaboradores o clientes, y el manejo inadecuado de crisis pueden deteriorarla y afectar los resultados de la empresa de una manera muy negativa (Villafañe, 2005).

En la actualidad, la gestión de la reputación en línea comprende las acciones estratégicas que las organizaciones implementan en el entorno digital para proteger su marca y mantener una imagen positiva ante usuarios y clientes (Peralta Fajardo, 2023).

Es por ello, que una buena reputación corporativa favorece que los clientes recomienden los productos o servicios, lo que puede incrementar su inversión en la empresa. Esta percepción positiva permite a la organización destacarse frente a la competencia y contribuye a su éxito sostenido. Además, la reputación sólida resulta clave para fomentar la fidelización de clientes y la lealtad de los empleados (ESE Business School, 2026).

La confianza del consumidor se construye a partir de la capacidad de la empresa para proyectar una imagen positiva de su marca y generar credibilidad mediante sus productos o servicios, esto implica implementar estrategias que fortalezcan el vínculo entre la marca y los consumidores, asegurando que la imagen de la organización se perciba de manera coherente y consistente en todos los puntos de interacción (Targino, 2026).

La reputación tanto fuera de línea o dentro se ha convertido en un factor crítico para el éxito empresarial, ya que la percepción que los usuarios tienen de la empresa en internet influye directamente en sus decisiones de compra (Peralta Fajardo, 2023). Por consiguiente, la confianza que los clientes depositan en la información disponible y brindada por ellos mismos.

Por otra parte Fontrodona & Muller (2020) señalan que la reputación corporativa puede analizarse desde distintas dimensiones: subjetiva, colectiva, temporal y valorativa, lo que permite comprender cómo las percepciones de los distintos públicos influyen en el valor de la organización. Por su parte, Fombrun et al. (2000) plantean que las empresas con buena reputación siguen cinco principios fundamentales: distinción, atención, consistencia, identidad y transparencia, destacando especialmente la transparencia como un elemento clave para consolidar la credibilidad corporativa.

En Ecuador, la reputación corporativa se ha consolidado como un elemento estratégico, en particular para aquellas empresas que adoptan agendas claras en criterios ambientales, sociales y de gobernanza (ASG). Estas prácticas no solo contribuyen a la sostenibilidad, sino que también fortalecen la identidad de marca y permiten diferenciarse frente a la competencia, generando capital relacional en las comunidades donde operan

(Targino, 2026). La reputación se construye a partir de percepciones externas, sin embargo, su base se encuentra en la identidad corporativa. Es decir, en aquello que define a la organización desde su cultura, principios y propósito.

1.8. Identidad corporativa

La identidad corporativa y el branding de una empresa se aplican estratégicamente para posicionar la marca y trasladar sus atributos a los productos y servicios, reforzando así la percepción que los públicos tienen de la organización (Ortegón Cortázar, 2014).

En la actualidad, el e-branding se concibe como un proceso colaborativo que involucra a distintos profesionales en el ámbito digital, con el objetivo de consolidar una presencia en línea coherente y consistente. Esta gestión permite que las empresas comuniquen su identidad de marca de manera efectiva a través de canales digitales, ampliando el alcance hacia públicos diversos y estableciendo relaciones más cercanas y personalizadas con sus clientes. Además, la adecuada administración del e-branding se vincula estrechamente con la gestión de la reputación en línea, fortaleciendo la percepción de la marca en entornos digitales (Peralta Fajardo, 2023).

Por otro lado, la identidad corporativa constituye un elemento clave que permite a las organizaciones comunicar de forma clara sus objetivos, valores y filosofía, facilitando su diferenciación frente a otras empresas. Para su definición es necesario considerar tanto aspectos internos, como la visión, misión y valores, como elementos externos, tales como la creación de la marca, el slogan, el logotipo o la identidad gráfica. Contar con profesionales capacitados en comunicación institucional es fundamental para garantizar que estos valores se trasladen adecuadamente a todos los públicos y contribuyan a consolidar la posición de la empresa en el mercado (UNIR, 2021).

Para las organizaciones, es clave entender qué necesita su público y, a partir de eso, organizar todo pensando en los perfiles de sus usuarios. Así pueden crear contenido hecho a medida, que luego se comparte con la comunidad. Esta estrategia no solo fortalece la identidad y la imagen corporativa, sino que también mejora cómo la empresa se conecta con su mercado y sus objetivos comerciales (Cucchiari, 2019).

Aunque, la identidad corporativa constituye un conjunto de características internas que configuran la personalidad de la empresa y le permiten diferenciarse en su entorno (Duarte & Contreras, 2014). Esta se transmite a través de la imagen

organizacional mediante elementos como la conducta, la comunicación y la percepción externa, integrando la esencia de la organización con su proyección ante los públicos.

Para evaluar la identidad de marca se utilizó la escala de carácter corporativo desarrollada por Davies et al. (2004), mide la personalidad organizacional a través de siete dimensiones (*Agreeableness*, *Competence*, *Enterprise*, *Chic*, *Ruthlessness*, *Machismo e Informality*) mediante ítems valorados en una escala tipo Likert de cinco puntos (1 = Completamente en desacuerdo; 5 = Completamente de acuerdo). En su validación original, los autores reportaron adecuados niveles de consistencia interna, con coeficientes alfa de Cronbach de 0.91, 0.88, 0.82, 0.78 y 0.73 para las primeras cinco dimensiones, superando el umbral recomendado de 0.70.

Tabla 1

Instrumento de medida sobre la Identidad de marca

Autor	Constructo	VARIABLES	Escala de medición
(Davies et al., 2004)	Carácter corporativo	Agreeableness: Friendly, Pleasant, Open, Straightforward, Concerned, Reassuring, Supportive, Agreeable, Honest, Sincere, Socially- responsible, Trustworthy	Escala Likert de 5 puntos: 1 = Completamente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Completamente de acuerdo
		Competence: Reliable, Secure, Hardworking, Ambitious, Achievement- oriented, Leading, Technical, Corporate	Escala Likert de 5 puntos: 1 = Completamente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Completamente de acuerdo

Enterprise: Cool, Trendy, Young, Imaginative, Up to date, Exciting, Innovative, Extrovert, Daring	<p>Escala Likert de 5 puntos:</p> <p>1 = Completamente en desacuerdo</p> <p>2 = En desacuerdo</p> <p>3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>4 = De acuerdo</p> <p>5 = Completamente de acuerdo</p>
Chic: Charming, Stylish, Elegant, Prestigious, Exclusive, Refined, Snobby, Elitist	<p>Escala Likert de 5 puntos:</p> <p>1 = Completamente en desacuerdo</p> <p>2 = En desacuerdo</p> <p>3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>4 = De acuerdo</p> <p>5 = Completamente de acuerdo</p>
Ruthlessness: Arrogant, Aggressive, Selfish, Inward looking, Authoritarian, Controlling	<p>Escala Likert de 5 puntos:</p> <p>1 = Completamente en desacuerdo</p> <p>2 = En desacuerdo</p> <p>3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>4 = De acuerdo</p> <p>5 = Completamente de acuerdo</p>
Machismo: Masculine, Tough, Rugged	<p>Escala Likert de 5 puntos:</p> <p>1 = Completamente en desacuerdo</p> <p>2 = En desacuerdo</p> <p>3 = Ni de acuerdo</p>

	ni en desacuerdo
	4 = De acuerdo
	5 = Completamente de acuerdo
Informality: Casual, Simple, Easy going	Escala Likert de 5 puntos:
	1 = Completamente en desacuerdo
	2 = En desacuerdo
	3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
	4 = De acuerdo
	5 = Completamente de acuerdo

Nota: Instrumento basado en Davies et al. (2004).

En este contexto, la medición sistemática del carácter corporativo permite comprender cómo es percibida la personalidad de la organización por parte de sus públicos. La aplicación de instrumentos validados, como la escala propuesta por Davies et al. (2004), facilita identificar las dimensiones que configuran dicha percepción y evaluar el grado de coherencia entre la identidad proyectada y la imagen percibida. Analizar estos factores resulta fundamental para detectar fortalezas y posibles brechas en la construcción de la identidad de marca, permitiendo orientar estrategias de comunicación y posicionamiento más efectivas.

En definitiva, Ignorar cómo el público percibe la identidad de una marca puede afectar la relación emocional con los consumidores. Cuando la identidad corporativa no refleja los valores, intereses y expectativas de la audiencia, puede generar desinterés o rechazo, por ejemplo, al usar un lenguaje demasiado técnico o colores que no transmiten la emoción correcta. Por eso, es fundamental realizar estudios de mercado que permitan construir una identidad corporativa alineada con los gustos y comportamientos del público, fortaleciendo la conexión emocional y la fidelidad hacia la marca. Comunicar la identidad con claridad y coherencia refuerza la credibilidad institucional y genera confianza, mientras que los distintivos de calidad ofrecen un respaldo visible que respalda esa percepción (Cucchiari, 2019).

1.9. Confianza como activo comunicacional

La confianza se ha convertido en un activo estratégico clave para las empresas, ya que fortalece la reputación, impulsa el crecimiento y consolida relaciones con los diferentes grupos de interés. Gestionarla de manera adecuada mejora la lealtad de clientes y empleados, permite enfrentar riesgos y contribuye a que las organizaciones confiables superen al mercado en rentabilidad y desempeño (Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership, 2025).

Es por ello, que la competitividad de una empresa también es importante porque se fortalece mediante acuerdos estratégicos de cooperación con proveedores, clientes y competidores potenciales, no obstante, intentar cooperar indiscriminadamente con todos los actores del entorno puede resultar contraproducente, ya que diluye los beneficios y reduce el impacto de la organización (Peppers & Rogers, 1999).

De la misma manera, Maza-Maza et al. (2020) señala que el branding estratégico consiste en diseñar, desarrollar y aplicar la marca de manera que genere valor. Para lograrlo, la confianza corporativa se convierte en un recurso primordial, ya que las acciones éticas y consistentes de la organización fortalecen su reputación ante consumidores, proveedores y otros grupos de interés.

Cervecería Nacional se ha destacado en Ecuador por mantener una reputación sólida, combinando sus metas empresariales con un firme compromiso hacia el consumo responsable y la sostenibilidad. Su vínculo estrecho con agricultores, clientes y comunidades, junto con programas como *Siembra por Contrato* y *Emprendedores CN*, refleja su enfoque en crear valor compartido y fortalecer la confianza que tanto han anhelado entre sus diferentes públicos (Targino, 2026).

Por otro lado, comunicación dentro de un equipo es clave para generar confianza. Cuando se actúa con respeto, empatía y consideración hacia los demás, se crea un ambiente donde las conversaciones fluyen de manera natural. Esta forma de comunicarse fomenta relaciones sólidas, colaboración efectiva y una comunicación abierta y honesta, fortaleciendo al mismo tiempo la percepción de credibilidad de la organización (Viñarás Abad, 2013).

Es por ello, Correa García et al. (2013) aunque algunos cuestionan la rigurosidad de las guías del GRI debido a su continuo desarrollo, estos indicadores aportan beneficios como la estandarización de informes, el mejoramiento de prácticas empresariales y la

evaluación del desempeño en responsabilidad. Por ello, la confianza puede considerarse un indicador clave de medición en la gestión corporativa.

Aunque la imagen corporativa ha sido un tema recurrente en la literatura, muchos estudios recientes se han enfocado principalmente en medir la imagen y el nivel de confianza de empresas específicas, en lugar de realizar aportes de carácter teórico, considerando solo algunos factores aislados. Asimismo, gran parte de estos análisis se basan en enfoques derivados de la calidad del servicio dejando en segundo plano los aspectos propios de la imagen corporativa (Parasuram et al., 1991; Parasuraman et al., 1993). Por esta razón, diversos autores señalan la necesidad de profundizar en el proceso de formación de la imagen y en el análisis de cómo sus distintas dimensiones influyen en la percepción de los diferentes grupos de interés (De Chernatony, 1999).

Según, Ekos (2013) el Índice de Confianza Empresarial, medido y monitoreado de forma mensual, registró en noviembre un incremento significativo, alcanzando 92,3 puntos sobre un total de 250. Este resultado representa una mejora importante frente a los 77,6 puntos obtenidos en el mismo mes del año anterior, evidenciando un fortalecimiento en la percepción del entorno empresarial.

De acuerdo con, Páez-Gabriunas et al. (2021) contar con un producto o servicio exitoso no garantiza por sí solo una gestión empresarial eficaz, ya que la construcción y el mantenimiento de la confianza constituyen un desafío fundamental para las organizaciones. Diversos estudios respaldan esta afirmación; por ejemplo, PwC identificó que más de la mitad de los directores ejecutivos consideran la falta de confianza una amenaza para el crecimiento, mientras que investigaciones de Harvard Business Review evidencian que los entornos laborales con altos niveles de confianza se asocian con mayor energía, compromiso y productividad. En el contexto ecuatoriano, el estudio de Ipsos (2024) muestra que la ciudadanía deposita mayor confianza en instituciones como las Fuerzas Armadas y mantiene una percepción relativamente positiva del sector privado, como la industria ecuatoriana, sin embargo, las instituciones públicas continúan enfrentando importantes retos para fortalecer la confianza ciudadana y consolidar su credibilidad.

A pesar de estas cifras, la confianza empresarial en Ecuador mostró una disminución en noviembre de 2025, al ubicarse en 55,7 puntos frente a los 57 puntos registrados en octubre del mismo año. Sin embargo, en una perspectiva de largo plazo, este indicador ha mantenido un promedio de 53,9 puntos entre 2010 y 2025, alcanzando

su nivel más alto en octubre de 2012 y su punto más bajo en marzo de 2020, periodo marcado por una fuerte crisis económica y social (Redacción Vistazo, 2025).

Para evaluar variables como, la confianza de se emplea comúnmente el método de encuestas con escalas tipo Likert. Según González Hernández et al. (2011), la preferencia de marca se midió mediante una escala de cinco puntos, donde 1 indicaba la peor marca y 5 la mejor marca. De manera análoga, los atributos vinculados con la actitud hacia la marca se cuantificaron en una escala de 1 (presencia muy baja) a 5 (presencia muy alta), lo que permitió reflejar cómo los consumidores perciben los distintos componentes de la marca.

Tabla 2

Instrumento de medida sobre la confiabilidad de marca

Autor	Constructo	C	Escala de medición
(González Hernández et al., 2011)	Marcas preferidas	Opción de 5 marcas de las categorías refrescos, celulares o laptops.	Escala de 5 puntos: 1 = La mejor; 5 = La peor.
	Actitud hacia la marca	3 atributos tangibles y 3 intangibles por categoría.	Escala de 5 puntos: 1 = Baja presencia; 5 = Alta presencia del atributo.
	Intención de compra de la marca	Qué tan dispuesto está a comprar dicha marca.	Escala de 5 puntos: 1 = Nada dispuesto; 5 = Totalmente dispuesto.
	Lealtad hacia la marca	Recomendación a otros.	Escala de 6 puntos: 1 = Nunca la recomendaría; 6 = Definitivamente la recomendaría.
	Lealtad hacia la marca	Disposición a pagar un sobreprecio.	Escala de 6 puntos: 1 = No pagaría nada; 6 = Pagaría hasta un 100% más.

Intención de compra	Disposición a comprar/consumir habitualmente el producto.	Escala de 11 puntos: 1 = 0% dispuesto a comprarla; 11 = 100% dispuesto a comprarla.
Satisfacción con la marca	Satisfacción con su marca actual.	Escala de 5 puntos: 1 = Nada satisfecho; 5 = Totalmente satisfecho.

Nota: La escala de medición fue tomada de González Hernández et al. (2011).

En este contexto metodológico, resulta fundamental precisar el concepto de cliente, entendido como la persona que accede a un producto o servicio mediante un pago, ya sea en calidad de usuario, comprador o consumidor. Desde esta perspectiva, la confianza se configura como un elemento clave para el establecimiento de relaciones empresariales sostenibles.

En otro estudio, Delgado y Munuera (2005), analizaron la confiabilidad de la marca mediante un conjunto de ítems orientados al cumplimiento de expectativas, la confianza y la garantía de satisfacción. El constructo presentó adecuados niveles de consistencia interna y validez, reportando una fiabilidad compuesta (SCR) de 0.93, un AVE de 0.77 y un Alfa de Cronbach de 0.88.

Tabla 3

Instrumento de medida sobre la confiabilidad de marca

Autor	Constructo	Ítems
(Delgado & Munuera, 2005)	Confiabilidad de la marca	Es un nombre de marca que cumple con mis expectativas Siento confianza en la marca Es una marca que nunca me decepciona El nombre de la marca garantiza satisfacción

Nota: El constructo y sus ítems fueron tomados de Delgado y Munuera (2005).

Es por ello por lo que el usuario o socio puede definirse como la persona que accede a un producto o servicio mediante un pago, ya sea en calidad de usuario, comprador o consumidor. En este contexto, la confianza se reconoce como un elemento clave para el establecimiento de relaciones exitosas. Diversos estudios coinciden en que la confianza actúa como un antecedente directo de la lealtad y la percepción, ya que favorece relaciones duraderas con los clientes y refuerza su permanencia frente a la presión de la competencia (Páez-Gabriunas et al., 2021).

1.10. Percepción en el contexto empresarial

Según Robbins y Judge (2013), la percepción puede entenderse como el proceso mediante el cual las personas interpretan la información que reciben de su entorno y le otorgan un significado. En el ámbito organizacional, este proceso adquiere relevancia, ya que los públicos construyen su percepción corporativa a partir de los estímulos que emite la empresa, lo que puede influir en la forma en que es valorada, independientemente de la realidad objetiva.

En el ámbito organizacional, las dinámicas internas y las acciones empresariales generan distintos estímulos que son interpretados por los públicos, influyendo en la manera en que se construye la percepción sobre la organización. Si bien las empresas enfrentan diversas situaciones que requieren respuestas estructuradas, estas acciones también contribuyen a formar imágenes y valoraciones en los actores externos. (Stoner et al., 1996).

La percepción corporativa se construye a partir de las acciones y decisiones que las organizaciones desarrollan en su gestión diaria, las cuales son interpretadas por los distintos públicos. Aunque la dirección empresarial se orienta a identificar aspectos estratégicos y tomar decisiones fundamentadas, estas generan señales que influyen en la valoración y aceptación de la empresa por parte de socios, consumidores y otros grupos de interés (Drucker, 2002). Asimismo, la percepción no se limita al entorno externo, sino que también se configura internamente, ya que la forma en que los colaboradores interpretan su ambiente laboral incide en su satisfacción, compromiso y desempeño, proyectándose posteriormente en la imagen organizacional. De este modo, percepciones positivas fortalecen la cohesión y la reputación, mientras que percepciones negativas pueden afectar tanto el clima interno como la proyección corporativa (Hidayat, 2023).

En Ecuador, las empresas constituyen un pilar central del aparato productivo, ya que representan más del 90 % del total de organizaciones existentes en el país. No obstante, esta alta participación no es uniforme, pues la mayoría de estas empresas se concentra en los segmentos de micro, pequeñas y medianas empresas, especialmente en actividades como el comercio, la manufactura y la construcción. Asimismo, su presencia se localiza principalmente en provincias como Guayas y Pichincha, lo que evidencia una marcada concentración en percepción geográfica de este tipo de organizaciones (Andrade et al., 2025).

Por otro lado, en Ecuador, la empresa privada concentra los mayores niveles de percepción en la confianza ciudadana tanto en Guayaquil, Cuenca y Quito superando a otras instituciones públicas. No obstante, existen diferencias entre ciudades, ya que en Guayaquil se evidencia una mayor cercanía con la Iglesia, mientras que en Quito y Cuenca la confianza se orienta principalmente hacia los empresarios y las organizaciones no gubernamentales; en contraste, los actores políticos presentan los niveles más bajos de credibilidad (Páez, 2022). Entre las generaciones, la que más destaca es la generación Z, ya que, además de mostrar altos niveles de confianza en la empresa privada, una parte significativa de este grupo expresa mayor credibilidad hacia las organizaciones no gubernamentales.

Para evaluar la percepción, Goldsmith et al. (2000), evidencia que los consumidores tienden a percibir de manera más favorable a aquellas empresas que proyectan mayor credibilidad, lo que se traduce en actitudes más positivas hacia la marca y una mayor disposición a adquirir sus productos o servicios. Asimismo, la escala propuesta presenta adecuados niveles de consistencia interna, con coeficientes alfa de Cronbach de .84 y .94 para sus dimensiones principales, lo que respalda su validez en la medición de la percepción corporativa. Además, como menciona el estudio esta escala puede ser adaptada a distintos contextos de estudio, manteniendo su coherencia teórica y efectividad.

Tabla 4

Instrumento de medida sobre la percepción corporativa

Autor	Variable	Ítems reportados en el artículo	Tipo de escala
-------	----------	---------------------------------	----------------

(Goldsmith et al., 2000)	Actitud hacia el anuncio (Aad)	Bueno / Malo Favorable / Desfavorable Agradable / Desagradable	Diferencial semántico de 7 puntos
	Actitud hacia la marca (AB)	Bueno / Malo Favorable / Desfavorable Satisfactorio / Insatisfactorio	Diferencial semántico de 7 puntos
	Intención de compra (PI)	Muy probable / Muy improbable Probable / Improbable Posible / Imposible	Diferencial semántico de 7 puntos
	Credibilidad corporativa	Escala de 8 ítems: • 4 ítems miden honestidad • 4 ítems miden experiencia Ejemplos reportados: “I trust the Pride Corporation” “The Pride Corporation has great expertise.”	Likert de 7 puntos

Nota: La escala de medición fue tomada de Goldsmith et al. (2000).

Dado que la percepción se construye a partir de estímulos interpretados por los actores, cualquier elemento visible asociado a la organización puede incidir en esa interpretación. En este contexto, los sellos de calidad pueden funcionar como estímulos que orientan la valoración que se realiza sobre la empresa. (Páez, 2022).

1.11. Sellos de calidad en el contexto empresarial

En la actualidad, los productos, servicios y procesos deben cumplir con estándares específicos que garanticen su calidad y fomenten la mejora continua, convirtiéndose en un factor clave de diferenciación y valor añadido en mercados competitivos. La certificación de calidad actúa como un mecanismo que reconoce formalmente que un producto o servicio cumple criterios definidos, y ha demostrado mejorar la productividad y la gestión organizacional al armonizar estándares y generar confianza tanto en los mercados como entre los consumidores (Amin & Nogueira, 2025).

Para Amin y Nogueira (2025) sello de calidad es un aval otorgado por una entidad autorizada que certifica el cumplimiento de criterios específicos de calidad en productos o servicios, permitiendo evaluar procesos y características organizacionales en distintos niveles, además de aportar confianza tanto a la empresa como al consumidor. Por su parte, Sinergias Empresariales (2022) sostiene que estos sellos, también conocidos como certificados de calidad, funcionan como un distintivo que evidencia un mayor control de los procesos y una reducción de posibles fallos, fortaleciendo así la percepción de calidad y seguridad en el mercado.

En Ecuador, las certificaciones de calidad desempeñan un papel clave en el comercio exterior, ya que para la importación de materias primas, productos semielaborados y bienes terminados se exige el cumplimiento de normativas alineadas con estándares internacionales. Estas disposiciones requieren la presentación de documentación específica, como certificados de calidad, análisis de laboratorio, ensayos y muestras, los cuales deben ser emitidos por entidades de control autorizadas por el Estado. Este proceso documental riguroso permite garantizar la calidad, trazabilidad e integridad de los productos importados (Ramos-Alejandro et al., 2024).

Los sellos de calidad generan beneficios para las organizaciones, entre ellos:

- (i) Reconocimiento y visibilidad ante el público
- (ii) Diferenciación competitiva en el mercado
- (iii) Optimización de los procesos internos
- (iv) Integración a clústeres o redes empresariales
- (v) Inicio de sistemas normativos de calidad
- (vi) Incremento de la credibilidad y confianza organizacional
- (vii) Apoyo al posicionamiento de la marca mediante marketing indirecto

(viii) Alcance a mercados internacionales (Clúster de Servicios Empresariales, 2026).

El sello de calidad más reconocido por los ecuatorianos es Mucho Mejor Ecuador, el cual respalda productos y servicios elaborados con altos estándares y contribuye al desarrollo económico y social del país. Este distintivo refleja valores como honestidad, eficiencia, excelencia y responsabilidad, promoviendo la confianza, el orgullo y el consumo consciente de lo producido en Ecuador (Ramos-Alejandro et al., 2024).

Para Mucho Mejor Ecuador, los sellos de calidad tienen un efecto significativo en la percepción de los consumidores y en la diferenciación dentro del mercado. Esta organización destaca que la mayoría de los consumidores ecuatorianos (88 %) confían en productos respaldados por sellos de calidad, como La Huella de Mucho Mejor Ecuador. Dicho distintivo no solo garantiza el cumplimiento de altos estándares de producción, sino que también contribuye a fortalecer la imagen y reputación de la marca (Mucho Mejor Ecuador, 2024).

Para obtener el sello Mucho Mejor Ecuador, las marcas deben superar una auditoría que evalúa nueve ejes de calidad, incluyendo salud ocupacional y gestión ambiental. Las empresas certificadas están presentes en casi todas las provincias, con mayor concentración en Pichincha, Guayas y Azuay. Detrás del sello se encuentran tanto empresas consolidadas como artesanos y emprendedores que cumplen con altos estándares de calidad. Las compañías que acceden a este reconocimiento provienen de diversos sectores, incluyendo alimentos y bebidas, química y farmacéutica, automotriz, construcción, metalmecánica, textil y turismo (Coba, 2021). En este contexto, los sellos de calidad funcionan como elementos visibles que buscan reforzar percepciones positivas. Más allá de lo simbólico, representan una promesa respaldada por estándares y compromisos verificables.

1.12. Sellos de calidad como distintivos visuales

Hoy en día, la diferenciación resulta fundamental para mantener la demanda de productos y servicios. Las empresas que logran ofrecer productos de calidad se destacan frente a los consumidores y fortalecen su presencia de manera sostenible en mercados exigentes. Para alcanzar esta ventaja competitiva, las organizaciones pueden optar por diversos tipos de certificaciones o sellos de calidad, los cuales aportan de manera

significativa al mejoramiento de los procesos productivos (Ramos-Alejandro et al., 2024).

En la misma línea, la calidad en el sector de los servicios se reconoce como un factor determinante para diferenciar a las empresas en el mercado, particularmente cuando la variedad de productos y servicios influye directamente en la decisión de compra de los consumidores (Ocaña Zambrano & Osejo Angulo, 2018). Por su parte, la competitividad se entiende como la capacidad que tiene una empresa para generar rentabilidad frente a su competencia, considerando tanto el valor y cantidad de sus productos como los insumos y la productividad involucrados en su elaboración. Este aspecto resulta especialmente relevante para pequeñas y medianas empresas, que enfrentan limitaciones para promocionar sus productos y aumentar su participación en el mercado (Campi Mayorga et al., 2017).

Para Coba (2021), contar con un sello de calidad representa una decisión estratégica que no solo asegura estándares de producción y confianza en los consumidores, sino que también impulsa el crecimiento empresarial y la diferenciación en el mercado. De manera complementaria, Ramos-Alejandro et al. (2024) señalan que ofrecer productos respaldados por certificaciones de calidad permite a las empresas fortalecer su permanencia en el mercado y reforzar la seguridad de los compradores, quienes reconocen que los productos cumplen con criterios verificados por entidades oficiales. Ambas perspectivas coinciden en que los sellos de calidad son un instrumento clave para diferenciarse, generar confianza y consolidar la competitividad empresarial.

Dentro de la Corporación de Mucho Mejor Ecuador ha experimentado un crecimiento significativo, y contar con este sello permite que las empresas no solo garanticen calidad, sino que también se vuelvan más reconocibles en el mercado. Según Mónica Malo en Radio K1, más del 80 % de los ecuatorianos conoce este distintivo, lo que refuerza su valor como elemento diferenciador en el país (Radio K1, 2025).

Optar por el sello de calidad de Mucho Mejor Ecuador representa una decisión estratégica para las empresas ecuatorianas, ya que el sello no solo garantiza calidad y confianza, sino que también contribuye al crecimiento empresarial y permite diferenciarse en el mercado. Además, incentiva a las compañías a participar activamente en el desarrollo sostenible del país (Mucho Mejor Ecuador, 2024).

1.13. Mucho Mejor Ecuador

Mucho Mejor Ecuador surge en 2005 cuando se identificó que los consumidores ecuatorianos no priorizaban las empresas nacionales en sus decisiones de compra debido a la baja valoración que se tenía de ellas. Para abordar esta situación, cinco empresarios crearon un sello que actuara como un vínculo confiable entre la empresa y el consumidor, representado por una huella de dactilar tricolor. A lo largo de 15 años, el sello ha consolidado la percepción de que los productos ecuatorianos se elaboran con calidad. Actualmente, siete de cada diez consumidores buscan la huella al comprar y ocho de cada diez confían en los productos que la ostentan, generando un sentimiento de pertenencia entre los ciudadanos (Coba, 2021).

La Corporación Mucho Mejor Ecuador (CMME) se creó como institución privada sin fines de lucro para promover la preferencia por productos ecuatorianos de calidad. Su filosofía es que al consumir productos nacionales todos ganan: empresarios, empleo, consumidores y el país. Además, CMME cuenta con un sistema de gestión de calidad certificado bajo la norma ISO 9001:2008, que asegura procesos internos enfocados en la mejora continua y el cumplimiento de los estándares por parte de las empresas afiliadas (Ekos, 2015).

Entre 2010 y 2014, aproximadamente la mitad de las empresas evaluadas mejoró sus procesos, mientras que un 34 % mantuvo sus estándares de calidad, clasificándose en tres niveles: “A” para quienes cumplen con los parámetros de calidad pero con oportunidades de mejora, “AA” para quienes cumplen todos los estándares, y “AAA” para organizaciones que alcanzan los más altos estándares y mantienen certificaciones nacionales e internacionales; además, cerca del 30 % exporta productos con la Huella (Targino, 2026). Por su parte, La Huella de Mucho Mejor Ecuador se consolida como el distintivo más reconocido del país, que identifica y avala la calidad de productos y servicios, promoviendo la confianza del consumidor y el bienestar del Ecuador, con pilares en identidad, calidad y empleo (Coba, 2021).

Del mismo modo La directora ejecutiva de la Corporación Mucho Mejor Ecuador, Mónica Malo, destacó que solo un pequeño porcentaje de marcas que cuentan con el distintivo alcanza la categoría AAA, resaltando que la empresa Eternit obtuvo esta certificación gracias a sus altos estándares de calidad y compromiso con el consumidor, el empleo y la mejora continua. La evaluación se realizó bajo el modelo de Gestión Integrado de Alto Nivel de la corporación, el cual contempla siete ejes fundamentales:

compromiso de la alta dirección, contexto de la organización, liderazgo y planificación, soporte y recursos, operación, evaluación del desempeño y mejora continua, garantizando que las empresas certificadas mantengan procesos orientados a la excelencia (Redacción Vistazo, 2025).

La Corporación *Mucho Mejor Ecuador* celebró el lanzamiento de la tercera edición del Día del Orgullo Ecuatoriano, destacando que más de 600 marcas ya cuentan con el distintivo. Según Diego Malo, presidente de la Cámara de Industrias, Producción y Empleo de Azuay (CIPEM), este sello actúa como un aval de formalidad y de procesos empresariales, y las campañas de promoción del consumo local contribuyen a fortalecer la industria nacional y reducir la informalidad (El Comercio, 2021).

Según Mónica Malo, *Mucho Mejor Ecuador* continúa expandiéndose día a día, y su distintivo visual sigue siendo, “La Huella”, que se ha convertido en un elemento ampliamente reconocido por los ecuatorianos, más allá de la actividad de las empresas, reforzando la identidad y visibilidad de la marca (Telarama, 2013).

1.14. El sello de calidad “La Huella”

“La Huella” de *Mucho Mejor Ecuador* funciona como un distintivo de calidad que identifica y respalda productos y servicios ecuatorianos, garantizando a los consumidores que cumplen con altos estándares. Este sello, otorgado por una entidad privada, sin fines de lucro y autofinanciada, se asegura mediante auditorías técnicas rigurosas, lo que refuerza la confianza en las marcas que lo ostentan y promueve la excelencia en la producción nacional (Mucho Mejor Ecuador, 2025b)

Para los presentadores del video, *Mucho Mejor Ecuador* representa “La huella” del esfuerzo, el trabajo y el orgullo de los ecuatorianos en la industria nacional, reflejando la calidad y dedicación en la producción del país (Mucho Mejor Ecuador, 2025a).

En un video publicado por *Mucho Mejor Ecuador* en TikTok, se explica que este sello nació gracias a la iniciativa conjunta de cinco empresas ecuatorianas, Grupo industrial Graiman, PASA, Indurama, Cartopel y Colineal, con la intención de demostrar que en Ecuador también se hacen las cosas bien y que esa actitud se refleja en la calidad de los productos nacionales (Mucho Mejor Ecuador, 2025a)

En otro video publicado por *Mucho Mejor Ecuador*, se explica que La Huella surgió a partir de una idea sencilla pero significativa: otorgar identidad, confianza y orgullo a los productos y servicios hechos en Ecuador, reforzando así el reconocimiento de lo bien

hecho en el país. En 2026, esta iniciativa celebra 20 años desde su creación, consolidándose como un distintivo de calidad y orgullo nacional (Mucho Mejor Ecuador, 2026).

El modelo de gestión de *Mucho Mejor Ecuador*, junto con su distintivo “La Huella”, se fundamenta en siete ejes esenciales que garantizan la calidad y confiabilidad de los procesos empresariales: compromiso de la alta dirección, contexto de la organización, liderazgo y planificación, soporte y recursos, operación, evaluación del desempeño y mejora continua. Este enfoque estructurado permite que las empresas certificadas mantengan altos estándares en sus productos y servicios, fortaleciendo la confianza de los consumidores y su competitividad en el mercado nacional (Redacción Vistazo, 2025).

Más allá de ser un simple sello de calidad, “La Huella” busca fomentar que las empresas ecuatorianas formen parte de una red de reconocimiento nacional. Según Mónica Malo, directora ejecutiva de Mucho Mejor Ecuador, este distintivo no solo ofrece oportunidades laborales, sino que también fortalece la integración de las compañías dentro del modelo competitivo del mercado, incentivando que empresas de todo el país se asocien y aprovechen los beneficios de contar con la certificación (Dialoguemos tv, 2023).

A partir de los aportes revisados, los sellos de calidad pueden comprenderse como herramientas de comunicación que inciden en la construcción de identidad organizacional, en la generación de confianza y en la forma en que las empresas son percibidas por sus públicos. Estos elementos permiten establecer una base conceptual para analizar su alcance dentro del entorno empresarial.

CAPÍTULO 2

2.1. METODOLOGÍA

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con alcance descriptivo y diseño no experimental. De acuerdo con Sampieri y Fernandez-Collado (2014), el enfoque cuantitativo se caracteriza por la recolección y el análisis de datos con el propósito de responder preguntas de investigación y comprobar hipótesis, mediante la medición numérica y el análisis estadístico.

El alcance descriptivo permitió identificar y caracterizar la percepción, la confianza y los elementos vinculados a la identidad empresarial asociados al sello “La Huella” de Mucho Mejor Ecuador en las empresas de origen cuencano que contaban con este distintivo. El estudio no buscó establecer relaciones causales entre variables, sino describir cómo se manifestaban estos factores en el público interno de las organizaciones analizadas.

2.2. Población y muestra del estudio

La población del presente estudio estuvo conformada por 82 empresas originarias de la ciudad de Cuenca que, hasta febrero de 2026, se encontraban registradas como miembros asociados activos de la Corporación Mucho Mejor Ecuador, según los registros del CRM (*Customer Relationship Management*) de dicha corporación. De este total, 24 organizaciones corresponden a cámaras, gremios o instituciones que, si bien mantienen una relación como aliados estratégicos, no implementan el distintivo “La Huella” en sus procesos comunicacionales o comerciales, por lo que la base final de población de interés se ajustó a 58 organizaciones que cumplen con los criterios de inclusión y han adoptado "Cuestionario para el análisis de la identidad corporativa del sello “La Huella”, la confianza en la marca y la percepción empresarial hacia la Corporación Mucho Mejor Ecuador”.

De esta población, se trabajó con una muestra no probabilística definida por conveniencia, ajustada a 40 respuestas de las empresas que participaron en la investigación.

Dada la cercanía y facilidad de acceso a la información que el autor de este trabajo mantuvo debido a un vínculo laboral preexistente, se planteó establecer diversas estrategias metodológicas para reducir la posibilidad de respuestas socialmente

aceptables. Aunque se espera que los resultados sean presentados al comité de mucho mejor Ecuador, se enfatizó el carácter académico de la investigación, cuyos datos serían utilizados únicamente con fines investigativos, así como el anonimato de las respuestas de los participantes.

La encuesta fue enviada a todos los departamentos de comunicación, marketing o gerencia de cada organización de interés, con el fin de que sea respondida por personal con conocimiento sobre la gestión comunicacional. Esto permitió acceder a información pertinente y directamente vinculada con las variables de estudio, fortaleciendo la validez de los datos recopilados.

Al concluir la aplicación del instrumento, se obtuvo un total de 40 respuestas emitidas por las empresas que forman parte del estudio. Estas respuestas fueron revisadas y consideradas aptas para el análisis, ya que cumplían con los criterios definidos previamente para su validación y procesamiento dentro de la investigación.

2.3. Técnicas de investigación

La técnica de recolección de datos fue la encuesta digital, aplicada mediante la plataforma *Google Forms*, y dirigida a los responsables del área de comunicación o dirección de las empresas participantes. Este instrumento permitió medir la percepción del sello “La Huella”, el nivel de confianza en la marca y los elementos asociados a la identidad organizacional.

Es importante señalar que, antes de aplicar la encuesta, se explicó a los participantes el objetivo del estudio y el uso que se daría a la información recopilada. La participación se realizó de forma voluntaria y se aseguró la confidencialidad de los datos en todo momento, utilizándolos únicamente con fines académicos. En este proceso, se contó con el consentimiento informado de los encuestados, quienes aceptaron participar de manera libre en el desarrollo de la investigación.

Para la recolección de datos se aplicó un cuestionario estructurado conformado por ítems adaptados de escalas previamente validadas en estudios académico. La escala de la identidad de marca se evaluó mediante un instrumento fundamentado en el modelo planteado por Davies et al. (2004). En el caso de la confianza en la marca, se utilizó la escala adaptada por Delgado y Munuera (2005). Por último la medición de la percepción se basó en la escala propuesta por Goldsmith et al. (2000).

Antes de aplicar los cuestionarios sobre identidad de marca, confianza y percepción, se incluyeron 4 ítems demográficos destinados a contextualizar a los participantes en relación con el tema de estudio. Según Connelly (2013), destaca que los datos demográficos son esenciales para caracterizar la muestra y facilitar la interpretación de los resultados, recomendando seleccionar únicamente aquellas variables que aporten relevancia al análisis y omitir las que no contribuyan al objetivo de la investigación.

Para evaluar la identidad de marca, se aplicó un cuestionario estructurado tomando como referencia el modelo propuesto por Davies et al. (2004). De la escala original se seleccionó únicamente la variable de identidad de marca, adaptando sus ítems al contexto de la presente investigación. Esta variable se midió a través de 20 ítems organizados bajo una escala tipo Likert de cinco puntos, donde 1 corresponde a “Completamente en desacuerdo”, 2 a “En desacuerdo”, 3 a “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 4 a “De acuerdo” y 5 a “Completamente de acuerdo”.

Para medir la confianza en la marca se utilizó el instrumento de Delgado y Munuera (2005), centrado exclusivamente en la variable de confianza. Los 4 ítems del cuestionario se conservaron tal como aparecen en el modelo original, pero se ajustaron al contexto del sello “La Huella” de Mucho Mejor Ecuador. La escala de respuesta fue tipo Likert de cinco niveles, donde 1 equivalía a “Completamente en desacuerdo”, 2 a “En desacuerdo”, 3 a “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 4 a “De acuerdo” y 5 a “Completamente de acuerdo”.

Por último, la medición de la percepción y credibilidad corporativa, se tomó como referencia la escala propuesta por Goldsmith et al. (2000), originalmente diseñada bajo un formato de diferencial semántico. No obstante, para efectos de esta investigación, se realizó una adaptación a una escala tipo Likert de cinco puntos, con el fin de facilitar la comprensión y uniformidad en la recolección de datos.

Asimismo, los ítems fueron contextualizados al objeto de estudio, reemplazando las referencias originales por enunciados vinculados al sello “La Huella” de Mucho Mejor Ecuador, manteniendo la estructura conceptual de las dimensiones de honestidad y experiencia. Esta adaptación se sustenta en que la escala original presenta adecuados niveles de confiabilidad, con coeficientes alfa entre .84 y .94, lo que respalda su consistencia interna y permite su aplicación en contextos similares.

2.4. Objetivo general

Analizar el impacto del sello de calidad “La Huella” de Mucho Mejor Ecuador en la percepción, la confianza y la identidad empresarial de las empresas de origen cuencano que cuentan con esta certificación.

2.5. Objetivos específicos

- Revisar los antecedentes y fundamentos teóricos sobre comunicación corporativa, incluyendo modelos, estrategias y su relación con el sello de calidad “La Huella de Mucho Mejor Ecuador”.
- Adaptar y aplicar tres escalas metodológicas para analizar cómo la estrategia comunicacional de Mucho Mejor Ecuador influye en la percepción, confianza e identidad de las empresas cuencanas con el sello de calidad.
- Analizar los datos obtenidos sobre percepción, confianza e identidad de las empresas cuencanas con el sello de calidad, a partir de la estrategia comunicacional de Mucho Mejor Ecuador.

2.6. Pregunta de investigación

- ¿Cómo impacta el sello de calidad de “¿La Huella” de Mucho Mejor Ecuador en la percepción, la confianza y la identidad empresarial de las empresas de origen cuencano asociadas al sello?

2.7. Hipótesis

- Las empresas cuencanas asociadas al sello de calidad “La Huella” de la Corporación Mucho Mejor Ecuador presentan un nivel significativo de identificación con la identidad de marca vinculada a este distintivo.
- Las empresas cuencanas que cuentan con el sello “La Huella” evidencian un nivel favorable de confianza hacia la marca impulsada por la Corporación Mucho Mejor Ecuador.
- Las empresas cuencanas asociadas al sello “La Huella” manifiestan una percepción positiva respecto al valor y reconocimiento que otorga este distintivo en su gestión organizacional.

2.8. Procedimiento

Las actividades que se desarrollaron en la investigación son las siguientes:

- (i) Elaboración del diseño de investigación (marco teórico), que permitió definir los objetivos, la metodología y la estructura del estudio.
- (ii) Análisis de la información recopilada mediante escalas tipo Likert, mediante estadística descriptiva, utilizando frecuencias y porcentajes.
- (iii) Elaboración del informe de investigación como la presentación de los resultados y conclusiones de la investigación

2.8. Tabla de codificaciones

Tabla 5

Instrumento de codificaciones de los constructos

Autor	Constructo	Nombre	Ítems	Código
Davies et al. (2004),	Identidad de Marca (ID)	ID 1	2	1 = completamente en desacuerdo 2 = en desacuerdo 3 = ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = de acuerdo 5 = completamente de acuerdo
		ID 2	2	1 = completamente en desacuerdo 2 = en desacuerdo 3 = ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = de acuerdo 5 = completamente de acuerdo
		ID 3	2	1 = completamente en desacuerdo 2 = en desacuerdo 3 = ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = de acuerdo 5 = completamente de acuerdo
		ID 4	2	1 = completamente en desacuerdo 2 = en desacuerdo

		3 = ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = de acuerdo 5 = completamente de acuerdo
ID 5	2	1 = completamente en desacuerdo 2 = en desacuerdo 3 = ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = de acuerdo 5 = completamente de acuerdo
ID 6	2	1 = completamente en desacuerdo 2 = en desacuerdo 3 = ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = de acuerdo 5 = completamente de acuerdo
ID 7	2	1 = completamente en desacuerdo 2 = en desacuerdo 3 = ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = de acuerdo 5 = completamente de acuerdo
ID 8	2	1 = completamente en desacuerdo 2 = en desacuerdo 3 = ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = de acuerdo 5 = completamente de acuerdo
ID 9	2	1 = completamente en desacuerdo 2 = en desacuerdo 3 = ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = de acuerdo 5 = completamente de acuerdo
ID 10	2	1 = completamente en desacuerdo 2 = en desacuerdo 3 = ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = de acuerdo 5 = completamente de acuer

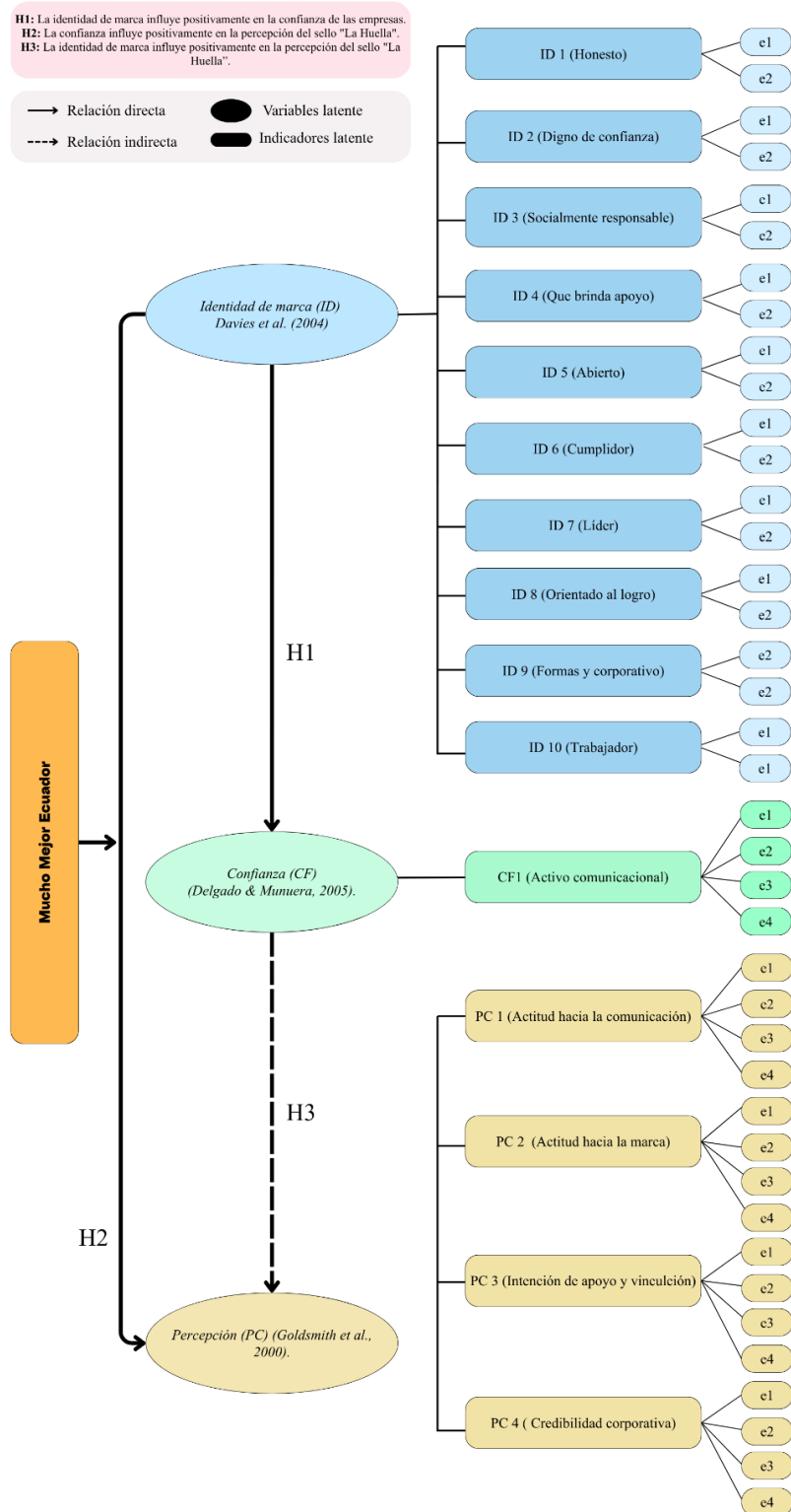
(Delgado & Munuera, 2005).	Confianza (CF)	CF1	4	1 = completamente en desacuerdo 2 = en desacuerdo 3 = ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = de acuerdo 5 = completamente de acuerdo
(Goldsmith et al., 2000)	Percepción (PC)	PC 1	4	1 = completamente en desacuerdo 2 = en desacuerdo 3 = ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = de acuerdo 5 = completamente de acuerdo
		PC2	4	1 = completamente en desacuerdo 2 = en desacuerdo 3 = ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = de acuerdo 5 = completamente de acuerdo
		PC3	4	1 = completamente en desacuerdo 2 = en desacuerdo 3 = ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = de acuerdo 5 = completamente de acuerdo
		PC4	4	1 = completamente en desacuerdo 2 = en desacuerdo 3 = ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = de acuerdo 5 = completamente de acuerdo

Nota: tabla de codificaciones hecha por elaboración propia

La Tabla 5 presenta el instrumento de codificación de los constructos utilizados en el estudio, el cual se elaboró a partir de referencias teóricas previamente validadas. En ella se detallan las dimensiones analizadas; identidad de marca, confianza y percepción, junto con sus respectivos ítems y la forma de medición empleada.

Figura 1

Modelo de correlación entre los constructos de identidad de marca, confianza y percepción.



Nota: Elaboración propia

CAPÍTULO 3

3.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos a partir del análisis de los constructos planteados desde un inicio en la investigación: identidad de marca, confianza y percepción. El análisis de la información se realizó desde un alcance descriptivo, lo que ayudó a visualizar de manera clara cómo se distribuyeron las respuestas de los encuestados y cuál fue la tendencia general en cada uno de los aspectos evaluados.

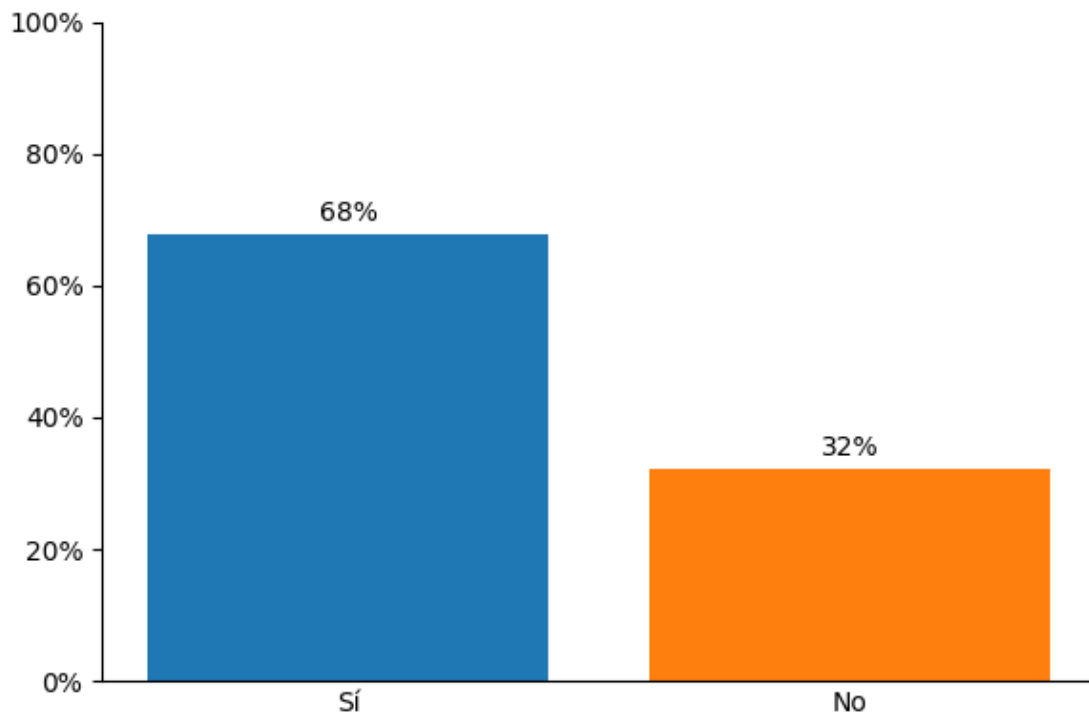
En primer lugar, se abordó la identidad de marca, entendida como la forma en que el sello es reconocido y valorado por las empresas. Posteriormente, se analizó la confianza, elemento clave que refleja el nivel de credibilidad que el sello genera en su público. Finalmente, se examinó la percepción del sello “La Huella”, que recoge la valoración global construida por las empresas en función de su experiencia y de los significados que le atribuyen

Este análisis no se limitó únicamente en escribir los resultados, sino que también se enmarca en el modelo propuesto en la metodología, el cual establece relaciones entre las variables de estudio. Por consiguiente, la identidad de marca se plantea como la variable independiente, en tanto actúa como factor que incide sobre otras variables del modelo. Por su parte, la confianza y la percepción del sello “La Huella” se consideran variables dependientes, ya que se ven influenciadas por la construcción y solidez de dicha identidad propuesta desde un inicio.

Por lo tanto, se parte de la premisa de que una identidad de marca puede fortalecer la confianza en las empresas (H1); que esta confianza influye en la forma en que se percibe el sello (H2); y que, adicionalmente, la identidad de marca también incide de manera directa en la percepción del sello (H3).

Figura 2

Empresas que respondieron el cuestionario

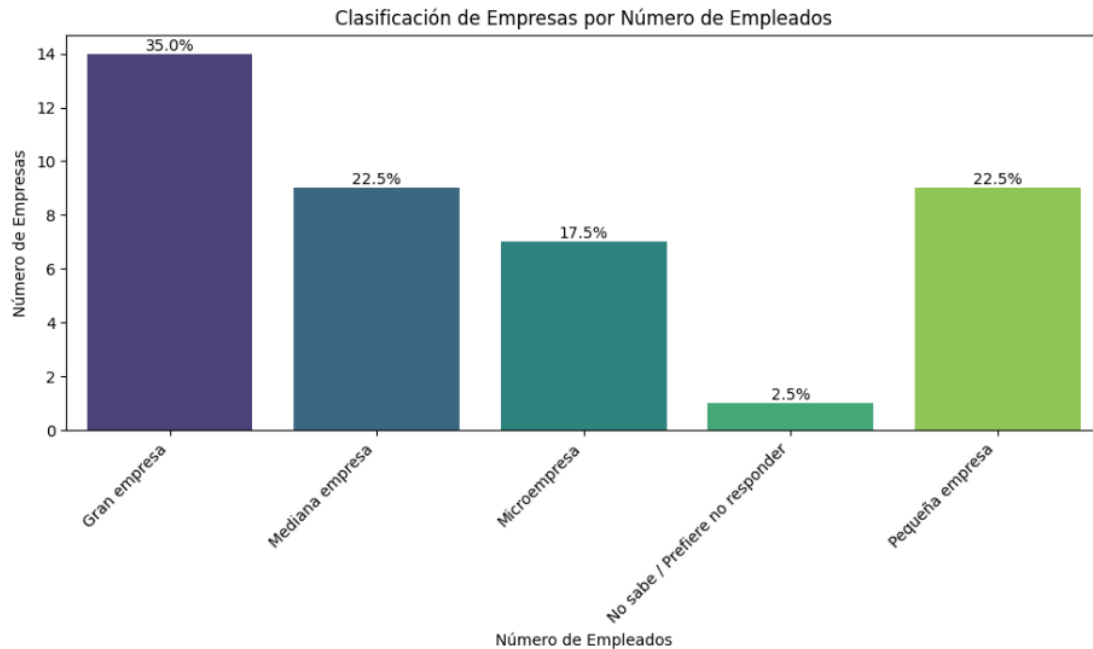


Nota. Elaboración propia a través del Software estadístico R.

La muestra estuvo conformada por 40 empresas de origen cuencano asociadas al sello de “La Huella” de Mucho Mejor Ecuador, las cuales respondieron el cuestionario. Estas forman parte de un total de 59 organizaciones consideradas dentro de la población de estudio, lo que representa aproximadamente el 68% de participación. Este nivel de respuesta permitió contar con una base de datos adecuada para el análisis de las variables planteadas en la investigación.

Figura 3

Tamaño de las empresas de origen cuencana asociadas al Sello de "La Huella" de Mucho Mejor Ecuador

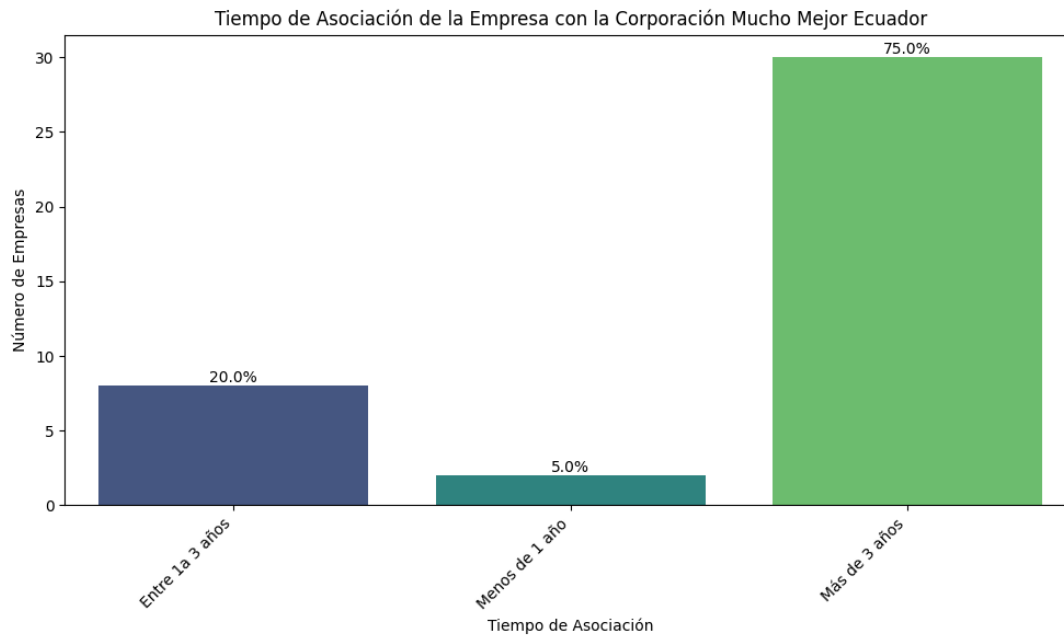


Nota. Elaboración propia a través del Software estadístico R.

En cuanto a la clasificación de las empresas según el número de empleados, se evidenció un predominio de grandes empresas, que representaron el 35% de la muestra. En menor proporción, se identificaron tanto pequeñas como medianas empresas, cada una con un 22,5%, mientras que las microempresas alcanzaron el 17,5%. Finalmente, un porcentaje mínimo del 2,5% correspondió a participantes que indicaron no conocer o prefirieron no responder.

Figura 4

Tiempo de relación de las empresas con la Corporación Mucho Mejor Ecuador

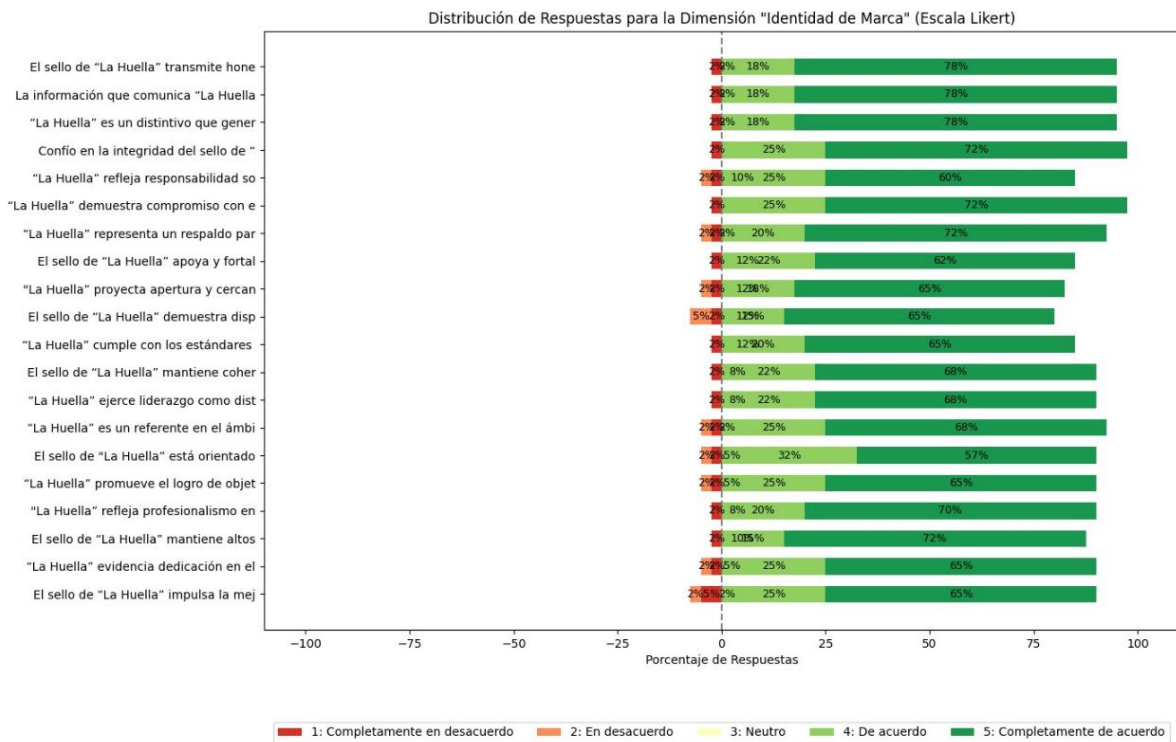


Nota. Elaboración propia a través del Software estadístico R.

Por otro lado, al tiempo de asociación con la Corporación Mucho Mejor Ecuador, se evidenció un claro predominio de empresas con más de tres años de vinculación, representando el 75% de la muestra. En menor proporción, el 20% de las organizaciones indicó tener entre uno y tres años de asociación, mientras que apenas el 5% correspondió a empresas con menos de un año de relación con la corporación.

3.2 Dimensión de Identidad de Marca

La dimensión identidad de marca fue analizada a partir de las respuestas obtenidas en los distintos ítems que la componen, con el objetivo de identificar la percepción general de las empresas respecto al sello “La Huella” de Mucho Mejor Ecuador (Davies et al., 2004).

Figura 5*Dimensión de Identidad de marca*

Nota. Elaboración propia a través del Software estadístico R.

En primer lugar, se analizó la consistencia interna de la dimensión identidad de marca. Los resultados muestran un Alfa de Cronbach de 0.989, con un intervalo de confianza del 95% entre 0.983 y 0.993, lo que indica un nivel de fiabilidad excelente. Este coeficiente fue calculado mediante el software estadístico R, empleando procedimientos específicos para el análisis de confiabilidad. A partir de estos valores, se puede afirmar que los ítems que conforman la dimensión presentan una alta coherencia entre sí, lo que permite continuar con el análisis de los resultados con un adecuado nivel de confianza.

En términos generales, los ítems de la dimensión presentan una alta concentración de respuestas en la categoría "completamente de acuerdo", con valores que oscilan principalmente entre el 60% y el 78%. Por ejemplo, afirmaciones como la transmisión de honestidad, claridad de la información y el carácter distintivo del sello alcanzan aproximadamente un 78% en el nivel más alto de acuerdo. Otros aspectos como confianza, compromiso y respaldo institucional se sitúan alrededor del 72%, mientras que

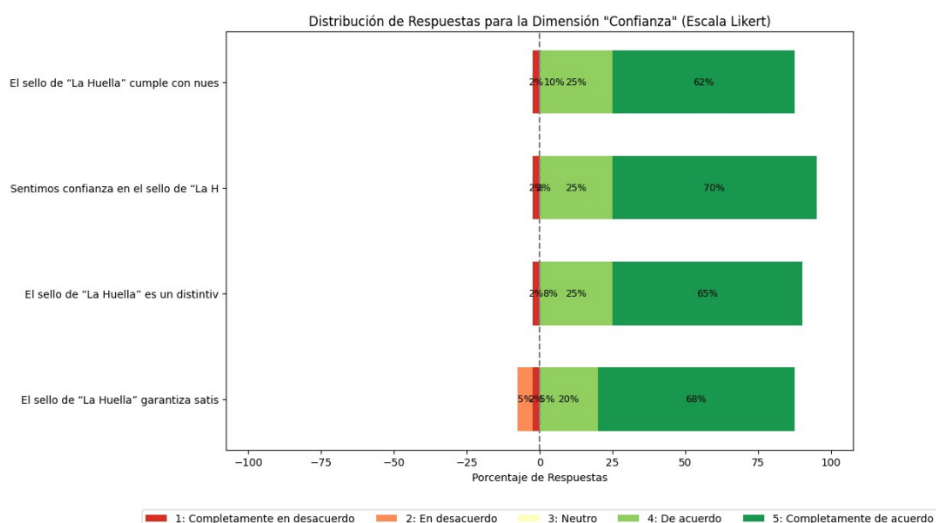
variables como apertura, coherencia y cumplimiento de estándares fluctúan entre el 65% y 68%.

Las respuestas en “de acuerdo” complementan estos resultados con porcentajes que van aproximadamente del 18% al 32%, destacando ciertos ítems donde esta categoría tiene mayor peso relativo. En contraste, las opciones neutrales se mantienen bajas (entre 8% y 22%), y las categorías de desacuerdo son mínimas, generalmente entre el 2% y 5%, lo que evidencia una baja dispersión negativa.

3.3 Dimensión de confianza

Como segunda dimensión, se analizó la consistencia interna de la dimensión confianza. Los resultados obtenidos reflejan un Alfa de Cronbach de 0.970, con un intervalo de confianza del 95% entre 0.951 y 0.983, lo que indica un nivel de fiabilidad excelente. Este valor fue calculado mediante el software estadístico R, a partir de procedimientos orientados al análisis de confiabilidad. En este sentido, los ítems que conforman la dimensión presentan un alto grado de coherencia, lo que permite trabajar con los resultados con un adecuado nivel de consistencia.

Del mismo modo, la confianza aborda el nivel de credibilidad, seguridad y fiabilidad que transmite el sello de “La Huella” sobre las empresas de origen Cuencano asociadas a la Corporación Mucho Mejor Ecuador. En este sentido, se consideran aspectos clave como el cumplimiento de expectativas, la transparencia, la garantía de satisfacción y la capacidad del sello para consolidarse como un respaldo confiable dentro del entorno empresarial (Delgado & Munuera, 2005).

Figura 6*Dimensión de Confianza*

Nota. Elaboración propia a través del Softawre estístico R.

Los ítems de la dimensión confianza presentan una alta concentración de respuestas en la categoría “completamente de acuerdo”, con porcentajes que oscilan entre el 62% y el 70%. Por ejemplo, la afirmación relacionada con la generación directa de confianza en el sello alcanza un 70%, mientras que otros aspectos como su carácter distintivo y la garantía de satisfacción se sitúan entre el 65% y el 68%. Asimismo, el cumplimiento de expectativas registra un 62% en el nivel más alto de acuerdo.

Las respuestas en “de acuerdo” complementan estos resultados con porcentajes cercanos al 20% y 25%, reforzando la tendencia positiva en todos los ítems analizados. Por su parte, las opciones neutrales se mantienen alrededor del 10%, mientras que las categorías de desacuerdo presentan valores mínimos, entre el 2% y el 5%, lo que evidencia una baja presencia de percepciones negativas.

Como se observa en la figura, existe una clara tendencia hacia valoraciones positivas dentro de la dimensión confianza, evidenciada en la alta concentración de respuestas en las categorías “de acuerdo” y “completamente de acuerdo”. Esto sugiere que las empresas perciben al sello “La Huella” como un elemento confiable, capaz de generar seguridad, credibilidad y satisfacción en su aplicación. Asimismo, la baja

presencia de respuestas en los niveles de desacuerdo indica una percepción homogénea y favorable, lo que refuerza la solidez del constructo analizado.

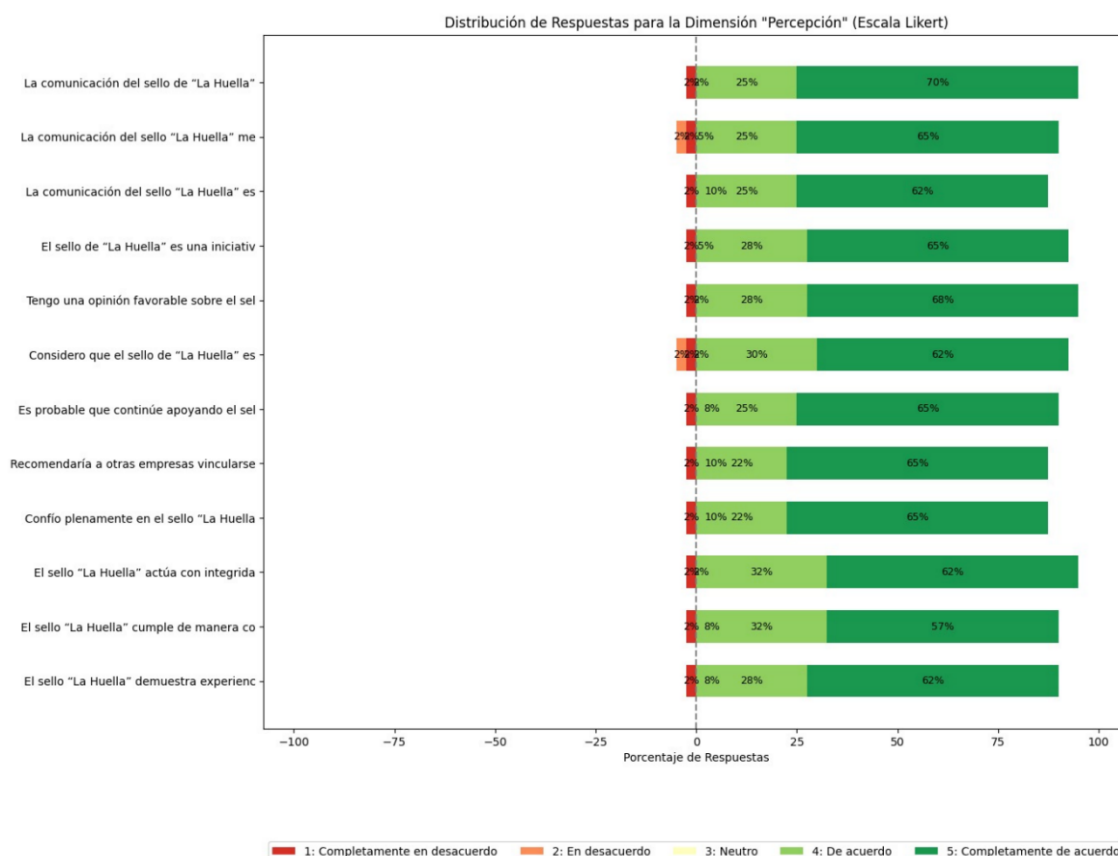
3.4 Dimensión de percepción

Como tercera y última dimensión, la percepción mediante el coeficiente alfa de Cronbach obtuvo un valor de 0.988, con un intervalo de confianza del 95% entre 0.981 y 0.993. Este resultado evidencia una excelente consistencia interna de los ítems que conforman esta dimensión, lo que indica que están altamente correlacionados y miden de forma muy homogénea el constructo de percepción.

En suma, la percepción recoge la valoración general que las empresas tienen sobre el sello “La Huella”, integrando elementos como su comunicación, la imagen que proyecta y el nivel de aceptación dentro del entorno empresarial. A través de estos aspectos, se busca comprender cómo se posiciona el sello más allá de atributos específicos, considerando la experiencia global de las organizaciones (Goldsmith et al., 2000).

Figura 7

Dimensión de percepción



Nota. Elaboración propia a través del Software estadístico R.

Estos resultados muestran una clara inclinación hacia valoraciones positivas. La mayoría de los ítems concentran sus respuestas en “completamente de acuerdo”, con porcentajes que van aproximadamente del 57% al 70%. Destaca especialmente la comunicación del sello, que alcanza uno de los valores más altos, así como la opinión favorable y la valoración de la iniciativa en sí, que se mantienen en rangos similares. Otros aspectos, como la integridad, la recomendación a terceros y la intención de continuar apoyando el sello, también presentan resultados consistentes dentro de este mismo nivel.

Por otro lado, la categoría “de acuerdo” refuerza esta tendencia, con porcentajes que oscilan entre el 22% y el 32%, dependiendo del ítem. Las respuestas neutrales son menos frecuentes y se sitúan en niveles relativamente bajos, mientras que el desacuerdo es prácticamente marginal, con valores mínimos en todos los casos.

3.5 Relación entre variables

Para analizar la relación entre las variables del estudio, se utilizó el coeficiente de correlación de RHO Spearman, tomando en cuenta que los datos provienen de escalas tipo Likert y corresponden a variables ordinales. Este análisis permite identificar el grado de asociación entre las variables sin asumir una distribución normal.

Tabla 6

Instrumento de codificaciones de los constructos

			Correlations		
			MEDIA IDENTIDAD DE MARCA	MEDIA CONFIANZA	MEDIA PERCEPCIÓN
Spearman's rho	MEDIA IDENTIDAD DE MARCA	Correlation Coefficient	1.000	.719**	.770**
		Sig. (2-tailed)	.	<.001	<.001
		N	40	40	40
	MEDIA CONFIANZA	Correlation Coefficient	.719**	1.000	.666**
		Sig. (2-tailed)	<.001	.	<.001
		N	40	40	40
	MEDIA PERCEPCIÓN	Correlation Coefficient	.770**	.666**	1.000
		Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.
		N	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Nota. Elaboración propia a través del Software estadístico SPSS.

Para A partir de los resultados obtenidos, se observa que las variables identidad de marca, confianza y percepción mantienen relaciones positivas y significativas entre sí ($p < 0.001$). En primer lugar, la identidad de marca presenta una relación alta con la confianza ($r = 0.719$), lo que indica que, a medida que la identidad vinculada al sello “La Huella” se percibe como más sólida, el nivel de confianza también tiende a incrementarse.

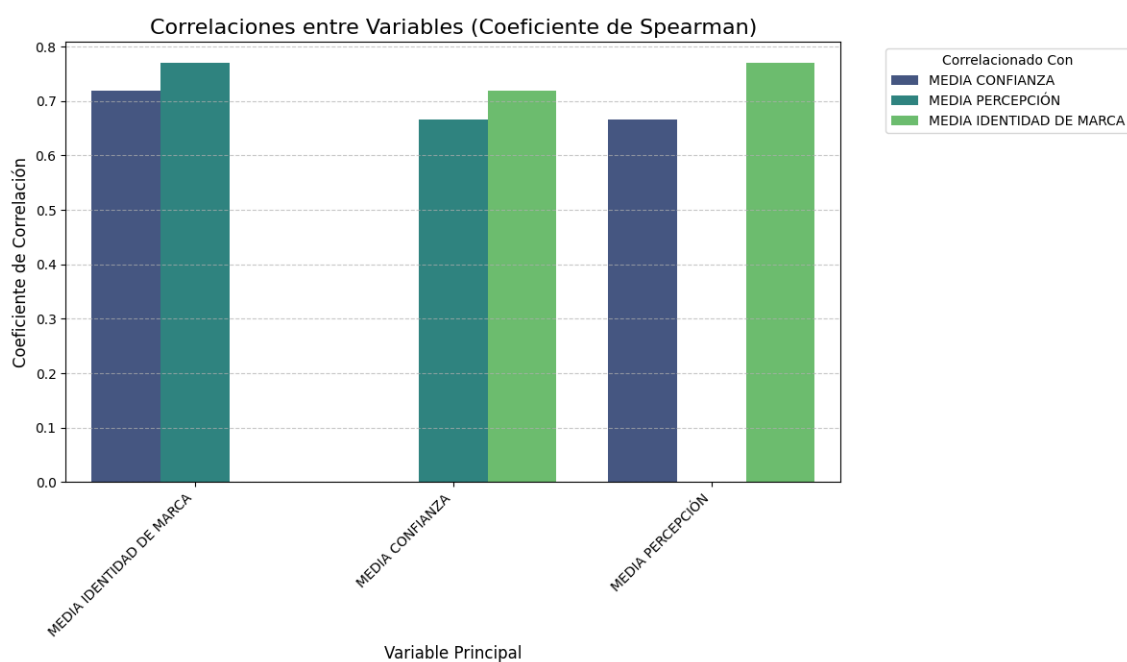
Por otro lado, la relación más fuerte se da entre la identidad de marca y la percepción ($r = 0.770$), lo que sugiere que la forma en que se construye la identidad influye directamente en la manera en que las empresas valoran el sello.

Finalmente, la confianza también se relaciona de forma positiva con la percepción ($r = 0.666$), evidenciando que, cuando el nivel de confianza es mayor, la percepción tiende a ser más favorable.

En conjunto, estos resultados permiten entender que las variables no actúan de forma aislada, sino que se encuentran conectadas entre sí, destacando el papel de la identidad de marca dentro de esta relación.

Figura 8

Gráficas de relaciones entre los constructos



Nota. Elaboración propia a través del Software estadístico R.

Del mismo modo, en la Figura 8 se presentan las relaciones entre las variables identidad de marca, confianza y percepción. A partir del gráfico se puede ver que todas las asociaciones son positivas, ya que las barras mantienen una misma dirección. También se observa que la relación más alta se da entre identidad de marca y percepción, seguida por la relación entre identidad de marca y confianza; mientras que la relación entre confianza y percepción es menor, aunque sigue siendo positiva.

CAPÍTULO 4

4.1. DISCUSION

A partir de los resultados obtenidos, se observa una valoración favorable por parte de las empresas hacia el sello “La Huella” de Mucho Mejor Ecuador. Esta muestra a principalmente en las dimensiones de identidad de marca, confianza y percepción. En particular, la identidad de marca presenta niveles altos de aceptación, con una marcada concentración en la categoría “completamente de acuerdo”, lo que sugiere que el sello es reconocido como un elemento coherente y alineado con los valores de las organizaciones.

Estos hallazgos se relacionan con lo propuesto por Davies et al. (2004), quienes plantean que la identidad de marca se construye a partir de atributos como la coherencia, la honestidad y el respaldo institucional. En este caso, los resultados indican que dichas características no solo están presentes, sino que son percibidas de forma consistente por las empresas, lo que refuerza la solidez del sello en el entorno empresarial. A ello se suma la importancia de una comunicación estructurada, que permita proyectar una imagen clara frente a los públicos.

En cuanto a la confianza, los datos muestran un comportamiento similar, con una tendencia concentrada en los niveles más altos de acuerdo. Esto permite inferir que el sello es considerado un respaldo confiable, capaz de generar seguridad en las empresas. Tal como señalan Delgado y Munuera (2005), la confianza en una marca está estrechamente vinculada con la percepción de cumplimiento y fiabilidad, aspectos que se reflejan en los resultados obtenidos.

Por su parte, Goldsmith et al. (2000) plante que, la dimensión de percepción sigue la misma línea, con una clara inclinación hacia valoraciones favorables. Las empresas no solo reconocen el sello, sino que lo asocian con una imagen positiva. Esto coincide con lo planteado por quienes sostienen que la credibilidad influye directamente en la forma en que una marca es valorada. Asimismo, desde la perspectiva de Capriotti (1999) y Villafañe (2005) la comunicación corporativa cumple un rol clave en la construcción de la reputación, lo cual se refleja rotundamente en este contexto.

En relación con el análisis de correlación, se identifican asociaciones positivas entre las tres variables. Destaca la relación entre identidad de marca y percepción, lo que sugiere que una identidad bien definida incide directamente en la valoración global del sello. De igual manera, la relación entre identidad y confianza respalda lo planteado por Keller (2001), en cuanto a que las percepciones construidas alrededor de una marca influyen en la generación de credibilidad.

Finalmente, aunque la relación entre confianza y percepción presenta una intensidad ligeramente menor, esta se mantiene en una dirección positiva. En conjunto, los resultados respaldan los enfoques teóricos revisados y evidencian una valoración favorable del sello entre las empresas participantes. La concentración de respuestas en niveles altos sugiere un posicionamiento sólido y consistente de “La Huella” dentro del entorno empresarial cuencano.

En este sentido, el sello no solo es reconocido como un distintivo visual, sino también como un elemento que aporta al fortalecimiento de la imagen empresarial y al reconocimiento de las organizaciones asociadas. A partir de ello, se evidencia la relevancia que pueden tener este tipo de recursos dentro de las estrategias de comunicación y posicionamiento en contextos empresariales locales.

CAPÍTULO 5

5.1. CONCLUSIONES

Luego de la realización del presente trabajo, se puede afirmar que se cumplió con el objetivo general planteado, ya que fue posible analizar el impacto del sello de calidad “La Huella” de Mucho Mejor Ecuador en la identidad de marca, la confianza y la percepción de las empresas cuencanas asociadas. A partir de los resultados obtenidos, se logró comprender cómo estas variables se relacionan entre sí y cómo influyen en la valoración que las organizaciones otorgan al sello dentro de su gestión comunicacional.

En relación con la pregunta de investigación, los hallazgos permiten señalar que el sello sí tiene un impacto en las empresas, particularmente en la manera en que construyen su identidad y en cómo proyectan confianza hacia sus públicos. De esta manera, no se trata únicamente de un distintivo visual, sino de un elemento que incide en la forma en que las organizaciones se perciben y son percibidas, aportando valor dentro de su posicionamiento.

Como parte de los principales hallazgos, se fundamentó que la identidad de marca mantiene una relación significativa con la confianza y la percepción, destacándose especialmente su vínculo con esta última. Desde el planteamiento inicial se consideró que estas variables estarían conectadas, lo cual se ve reflejado en los resultados obtenidos. Además, se identificó una tendencia general hacia valoraciones positivas, lo que sugiere que el sello ha logrado posicionarse de manera favorable dentro del entorno empresarial analizado.

Por otro lado, es importante reconocer ciertas limitaciones dentro del desarrollo del estudio, especialmente en lo relacionado con el alcance de la muestra y su enfoque en un contexto específico como el cuencano. Esto implica que los resultados no pueden generalizarse completamente a otras realidades. En este sentido, futuras investigaciones podrían ampliar el análisis hacia ciudades como Quito o Guayaquil, o incluso considerar nuevas variables que permitan profundizar en el estudio del impacto de los sellos de calidad en diferentes contextos empresariales locales.

Finalmente, la realización de esta investigación permite abrir una reflexión en torno a las dinámicas actuales de la comunicación organizacional. En un entorno donde

la diferenciación y la confianza son cada vez más relevantes, los sellos de calidad adquieren un rol que va más allá de lo visual, convirtiéndose en herramientas que influyen en la construcción de valor y en la forma en que las organizaciones se posicionan. En este sentido, se vuelve pertinente seguir generando análisis que permitan comprender estos procesos dentro de contextos locales y en constante cambio.

REFERENCIAS

- Alloza, Á. (2015). Comunicación estratégica y su contribución a la reputación. *Nuevas Tendencias*, (94), 24-25. <https://doi.org/10.15581/022.34408>
- Amin, M., & Nogueira, C. (2025). *Does Competition from Informal Firms Encourage the Formal Firms to Obtain Quality Certificates?*
- Andrade, X., Pisco, I., & Quinde, L. (2025). Empresas familiares en Ecuador: Percepciones, avances y desafíos. *Revista Industrias*. <https://revistaindustrias.com/empresas-familiares-en-ecuador-percepciones-avances-y-desafios/>
- Arellano Aguilar, E. C. (1998). La Estrategia de Comunicación como un Principio de Integración/Interacción dentro de las Organizaciones. *Razón y palabra*, (Extra 1), 6.
- Balmer, J., & Gray, E. (2003). Corporate brands: What are they? What of them? *European Journal of Marketing*, 37, 972-997. <https://doi.org/10.1108/03090560310477627>
- Basurto Zambrano, X. A. (2016). Un acercamiento de la planificación estratégica y las organizaciones sanitarias. *Dominio de las Ciencias*, 2(3), 3-14.
- Brito, J. E., & García, E. M. (2009). *Comportamiento organizacional*. 755.
- Cambria, A. (2016). La importancia de la comunicación estratégica. *bie3: Boletín IEEE (Instituto Español de Estudios Estratégicos)*, (2 (Abril-junio)), 475-487.
- Campi Mayorga, I. I., Font Graupera, E., & Lazcano Herrera, C. F. (2017). La competitividad en América Latina: El caso Ecuador. *Dimensión empresarial*, 15(1), 227-236.
- Capriotti, P. (1999). Comunicación corporativa: Una estrategia de éxito a corto plazo. *Reporte C&D – Capacitación y Desarrollo*. https://www.academia.edu/40334372/COMUNICACION_CORPORATIVA_Una_estrategia_de_%C3%A9xito_a_corto_plazo
- Clúster de Servicios Empresariales. (2026). Sello de calidad. *Sello de Calidad*. <https://sellocalidadservicio.com.ar/index.php/sello-de-calidad-servicios-empresariales/>
- Coba, G. (2021). *Empresas con el sello Mucho Mejor Ecuador cumplen nueve ejes de calidad*. Primicias. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/empresas-sello-mucho-mejor-ecuador/>
- Connelly, L. M. (2013). Demographic Data in Research Studies. *MEDSURG Nursing*, 22(4), 269-270. (89622177).
- Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership. (2025a). *¿Cómo gestionar la reputación corporativa en 2025?* Corporate excellence@es|||. <https://www.corporateexcellence.org/recurso/como-gestionar-la-reputacion-corporativa-en-2025/fe40ba4b-9aba-c7c4-8c95-2cc54b457f6e>
- Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership. (2025b). *¿Qué es la marca corporativa y por qué es clave para las empresas?* Corporate excellence@es|||.

- <https://www.corporateexcellence.org/recurso/que-es-la-marca-corporativa-y-por-que-es-clave/3ba5df40-7649-baeb-6793-ce84f2864b65>
- Correa García, J. A., Pulgarín Arias, A. F., Muñoz Osorio, L. M., & Álvarez Osorio, M. C. (2013). Marco normativo y antecedentes de la revelación contable en Colombia. *Contaduría Universidad de Antioquia*, (56), 269-292. <https://doi.org/10.17533/udea.rc.14703>
- Costa, J. (1999). *La comunicación en acción: Informe sobre la nueva cultura de la gestión*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=86916>
- Cruz, E. Y. E., & Jácome, K. T. Y. (2018). Estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de una empresa de seguridad ubicada en la ciudad de Guayaquil—Ecuador. *Revista Espacios*, 39(24), 20.
- Cucchiari, C. F. (2019). *Planificación estratégica generadora*. 1-151.
- Davies, G., Chun, R., Vinhas da Silva, R., & Roper, S. (2004). A Corporate Character Scale to Assess Employee and Customer Views of Organization Reputation. *Corporate Reputation Review*, 7, 125-146. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540216>
- De Chernatony, L. (1999). Brand Management Through Narrowing the Gap Between Brand Identity and Brand Reputation. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 157-179. <https://doi.org/10.1362/026725799784870432>
- Delgado, E., & Munuera, J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *ResearchGate*. <https://doi.org/10.1108/10610420510601058>
- Dialoguemos tv. (2023). *La huella en los productos ecuatorianos les da identidad* [Video recording]. <https://www.youtube.com/watch?v=bIWsuEzPtKQ>
- Díaz Chuquipiondo, R. (2021). Teoría de la Comunicación Corporativa. *Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional*, 6(3), 2393-2416.
- Drucker, P. (2002). *La Gerencia En La Sociedad Futura*. Norma. https://www.academia.edu/35199730/2002_Drucker_Peter_La_Gerencia_En_La_Sociedad_Futura_pdf
- Duarte, E. A. V., & Contreras, J. A. O. (2014). Estética e identidad corporativa. *AiBi Revista de Investigación, Administración e Ingeniería*, 2(2), 27-54.
- Dunnion, B., & Knox, S. (2004). *UNDERSTANDING AND MANAGING CORPORATE BRANDS: A SYSTEM DYNAMICS PERSPECTIVE*. <https://dspace.lib.cranfield.ac.uk/server/api/core/bitstreams/466f330d-16a5-44e2-a2da-b7dbbe8b161b/content>
- Durán, M. V. C. (2014). La comunicación estratégica y sus profesionales. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5(2), 33-46. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2014.5.2.04>
- Ekos. (2013). *La Confianza Empresarial en aumento*. Ekos Negocios. <https://ekosnegocios.com/articulo/la-confianza-empresarial-en-aumento>

- Ekos. (2015). *Corporación Mucho Mejor Ecuador*. Ekos Negocios. <https://ekosnegocios.com/articulo/corporacion-mucho-mejor-ecuador>
- El Comercio. (2021). *600 marcas llevan el sello de Mucho Mejor Ecuador; tercera edición del Día del Orgullo Ecuatoriano se celebrará el 24 de septiembre*. <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/marcas-productos-mucho-mejor-ecuador/>
- ESE Business School. (2026). *Reputación corporativa: Su importancia real*. <http://ese.cl/ese/blog/reputacion-corporativa-su-importancia-real/2023-02-02/131046.html>
- Fernández García, R. (2009). *The Reputation Quotient, Part 1: Developing a Reputation Quotient*. Editorial Club Universitario. https://www.academia.edu/24948074/Responsabilidad_Social_Corporativa_Una_nueva_cultura_empresarial
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (2000). The Reputation QuotientSM: A Multi-stakeholder Measure of Corporate Reputation. *ResearchGate*, 7(4), 241-255. <https://doi.org/10.1057/bm.2000.10>
- Fontrodona, J., & Muller, P. (2020). *Reputación corporativa, transparencia y calidad informativa* (Cuaderno n° 44 (ST-539)). Cátedra CaixaBank de Responsabilidad Social Corporativa – IESE Business School. <https://www.iese.edu/media/research/pdfs/ST-0539.pdf>
- García Guiliany, J. E., Durán, S. E., Cardeño Pórtela, E., Prieto Pulido, R., García Cali, E., & Paz Marcano, A. (2017). Proceso de planificación estratégica: Etapas ejecutadas en pequeñas y medianas empresas para optimizar la competitividad. *Revista Espacios*, 38(52), 16-29.
- Garrido, F. J. (2015). Strategy and Strategic Management: The search for the missing link. *Asian Journal of Business and Management*, 3(5). https://www.researchgate.net/publication/31735796_Comunicacion_estrategica_FJ_Garrido_M
- Goldsmith, R., Lafferty, B., & Newell, S. (2000). The Influence of Corporate Credibility on Consumer Attitudes and Purchase Intent. *Corporate Reputation Review*, 3, 304-318. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540122>
- González Hernández, E. M., Orozco Gómez, M. M., & Barrios, A. de la P. (2011). El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra. *Contaduría y administración*, (235), 217-239.
- Granda Tandazo, C. V., Paladines Galarza, F. Y., & Velásquez Benavides, A. V. (2016). La comunicación estratégica digital en las organizaciones públicas de Ecuador. Estado actual y proyección. *Revista Latina de Comunicación Social*, (71), 211-231.

- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: La gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Ediciones Díaz de Santos. <https://books.google.com.co/books?id=rKAGC6DkiVAC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Hernández Sampieri, R., & Fernández-Collado, C. F. (2014). *Metodología de la investigación* (P. Baptista Lucio, Ed.; Sexta edición). McGraw-Hill Education.
- Hidayat, W. G. P. A. (2023). The Influence of Employee Engagement, Work Environment and Job Characteristics on Job Satisfaction and Performance. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(4), 1652-1659. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i4.1413>
- Keller, K. L. (2001). Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands. *WORKING PAPER SERIES*, (01).
- Martín, I. (2007). Retos de la comunicación corporativa en la sociedad del conocimiento: De la gestión de información a la creación de conocimiento organizacional. *Signo y Pensamiento*, (51), 52-67.
- Massoni, S. (2014). Metodologías de la comunicación estratégica: Del inventario al encuentro sociocultural. *METACOMUNICACIÓN*, 3(6). https://www.academia.edu/24013727/Metodolog%C3%ADas_de_la_comunicaci%C3%B3n_estrat%C3%A9gica_del_inventario_al_encuentro_sociocultural
- Maza-Maza, R. L., Guaman-Guaman, B. D., Benítez-Chávez, A. M., & Solis-Mairongo, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana Social*, 4(2), 9-18. <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>
- Molano, J. (2023). *Estrategias de comunicación: Qué son, tipos y ejemplos*. <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-comunicacion>
- Montoya Robles, M. de J. (2018). Comunicación organizacional: Revisión de su concepto y prácticas de algunos autores mexicanos. *Razón y palabra*, (100), 778-795.
- Mucho Mejor Ecuador. (2024). *Crecimiento Empresarial Estratégico con el sello La Huella*. <https://muchomejorecuador.org.ec/la-huella-de-mucho-mejor-ecuador/>
- Mucho Mejor Ecuador. (2025a). *Hoy #tecuentolaplana de Mucho Mejor Ecuador*. Tik Tok. <https://www.tiktok.com/@muchomejorecuador/video/7575646394577456440>
- Mucho Mejor Ecuador. (2025b). *Nosotros | Mucho Mejor Ecuador*. <https://muchomejorecuador.org.ec/nosotros/>
- Mucho Mejor Ecuador. (2026). *Durante 20 años, «La Huella» ha sido el sello que distingue*. Tik Tok. <https://www.tiktok.com/@muchomejorecuador/video/7594860277666106636>
- Narvaez, M. (2023). Estrategia de comunicación: Cómo realizarla con éxito. *QuestionPro*. <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-una-estrategia-de-comunicacion/>

- Ocaña Zambrano, W. O., & Osejo Angulo, J. M. (2018). La calidad en el sector servicios: El reto para la competitividad turística del Ecuador, experiencias de su aplicación. *INNOVA Research Journal*, 3(2.1), 145-155. <https://doi.org/10.33890/innova.v3.n2.1.2018.694>
- Ongallo, C. (2007). *MANUAL DE COMUNICACIÓN*. Dykinson. https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/manual_de_comunicacion._guia_para_gestionar_el_conocimiento_la_informacion_y_las_relaciones_humanas_en_empresas_y_organizaciones-carlos_ongallo.pdf
- Ortegón Cortázar, L. (2014). *Gestión de marca: Conceptualización, diseño, registro, construcción y evaluación*. Politécnico Gracolombiano. https://www.academia.edu/42313547/GESTI%C3%93N_DE_MARCA_ORTEG%C3%93N_CORT%C3%81ZAR_L
- Oyarvide Ramírez, H. P., Reyes Sarria, E. F., & Montañó Colorado, M. R. (2017). La comunicación interna como herramienta indispensable de la administración de empresas. *Dominio de las Ciencias*, 3(4), 296-309.
- Páez, C. (2022). *Percepción de los ecuatorianos acerca de la confianza en instituciones*. Ipsos Ecuador. <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2022-12/Percepci%C3%B3n%20de%20los%20Ecuatorianos%20acerca%20de%20la%20Confianza%20en%20Instituciones.pdf>
- Páez-Gabriunas, I., Sanabria, M., Gauthier-Umaña, V., Méndez-Romero, R. A., & Rivera Virgüez, L. (Eds.). (2021). *Transformación digital en las organizaciones*. Universidad del Rosario. <https://doi.org/10.12804/urosario9789587848366>
- Paloma, A. (2025). *Imagen corporativa: ¿Qué es y por qué es importante?* Gaddex. <https://www.gaddexapp.com/blogs/imagen-corporativa-que-es-y-por-que-es-importante>
- Parasuram, A., Berry, L., & Zeithaml, V. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL instrument. *J Retailing*, 67(4). https://www.researchgate.net/profile/Valarie-Zeithaml-2/publication/247373898_Refinement_and_reassessment_of_the_SERVQUAL_instrument/links/5559ea3d08ae6fd2d82817fa/Refinement-and-reassessment-of-the-SERVQUAL-instrument.pdf
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1993). More on improving service quality measurement. *Journal of Retailing*, 69(1), 140-147. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(05\)80007-7](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(05)80007-7)
- Peppers, D., & Rogers, M. (with Internet Archive). (1999). *The one to one manager: Real-world lessons in customer relationship management*. New York: Currency/Doubleday. <http://archive.org/details/onetoonemanager0000pepp>
- Peralta Fajardo, P. G. (2023). E-branding, la importancia de la gestión de la reputación en línea. *Ñawi: arte diseño comunicación*, 7(2), 163-174. <https://doi.org/10.37785/nw.v7n2.a9>

- Pérez, D. R. A. (2014). La estrategia como campo de estudio. ¿Tenemos ya un nuevo paradigma? *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5(2), 9-31. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2014.5.2.03>
- Pulido, R. (2008). Estrategia y modelos estratégicos | Sotavento M.B.A. *Estrategia y modelos estratégicos*, (12), 8-43.
- Radio K1. (2025). *Mónica Malo directora ejecutiva de «Mucho Mejor Ecuador»* [Video recording]. <https://www.youtube.com/watch?v=mz89pjzCXyk>
- Ramos-Alejandro, Y., Puertas-Hidalgo, R. J., Valdiviezo-Abad, K. C., & Altamirano-Benítez, V. P. (2024). *Sellos de Calidad: Valor Agregado y Factor Diferenciador de las Marcas*. 58-64. <https://doi.org/10.54808/CICIC2024.01.58>
- Redacción Vistazo. (2025). *Certificación de calidad contribuye al fortalecimiento de la industria nacional*. www.vistazo.com. <https://www.vistazo.com/enfoque/2025-03-29-certificacion-calidad-contribuye-fortalecimiento-industria-ecuador-BC9040388>
- Robbins, S. P., & Judge, T. (2013). *Organizational behavior* (15th ed). Pearson. https://www.pucesa.edu.ec/wp-content/uploads/2019/11/2_Comportamiento_Organizacional_13_edicion.pdf
- Sánchez, M. (2024). ▷ Estrategias de comunicación: Qué son, Tipos y Ejemplos [2024]. *Raona*. <https://raona.com/estrategia-comunicacion/>
- Scheinson, D. (1998). *Dinamica de la Comunicacion_Daniel Scheinson*. Fundación OSDE. https://www.academia.edu/6377586/Dinamica_de_la_Comunicacion_Daniel_Scheinson
- Segarra-Saavedra, J., Martínez-Sala, A. M., & Monserrat-Gauchi, J. (2018). Planificación estratégica de la comunicación integrada. *Razón y Palabra*, 22(3_102), 152-178.
- Sinergias Empresariales. (2022). ¿Qué es un Sello de Calidad y para qué sirve? *Sinergias Empresariales*. <https://www.sinergiasempresariales.com/sello-de-calidad/>
- Stoner, J. A. F., Freeman, R. E., & Gilbert, D. R. (1996). *Administración*. Pearson Educación. <https://books.google.com.ec/books?id=eWovsi2iY-8C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Targino, R. (2026). *Reputación corporativa: Cuando la confianza se construye con propósito / Ekosnegocios*. <https://ekosnegocios.com/articulo/reputacion-corporativa-cuando-la-confianza-se-construye-con-proposito>
- Telerama. (2013). *Mónica Malo* [Video]. https://www.youtube.com/watch?v=_V93rm5kPok
- Ulloa Tapia, C., Villalobos Arqueros, J. A., & Apolo Buenaño, D. E. (2015). Aproximación conceptual a la comunicación corporativa: Retos y propuestas. *Austral Comunicación*, 4(2), 287-301.
- UNIR. (2021). *¿Qué es la identidad corporativa y cuál es su importancia?* Universidad Virtual. | UNIR Ecuador - Maestrías y Grados virtuales. <https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/identidad-corporativa/>

- Villafañe, J. (2005). La Buena Reputación. *Comunicação e Sociedade*, 8, 319-322.
[https://doi.org/10.17231/comsoc.8\(2005\).1203](https://doi.org/10.17231/comsoc.8(2005).1203)
- Viñarás Abad, M. (2013). Estrategias de comunicación para generar confianza. *Comunicación y Hombre*, (9), 59-73. <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2013.9.158.59-73>

ANEXOS

Anexo 9

Cuestionario de medida: ítems sociodemográficos, identidad de marca, confianza y percepción corporativa.

Autor	Constructo	Ítems	Opciones
(Connelly, 2013).	Sociodemográficas	1. Nombre de la empresa: 2. ¿Cómo se clasifica su empresa según el número de empleados?	<input type="checkbox"/> Microempresa (1–9 empleados) <input type="checkbox"/> Pequeña empresa (10–49 empleados) <input type="checkbox"/> Mediana empresa (50–199 empleados) <input type="checkbox"/> Gran empresa (200 o más empleados) <input type="checkbox"/> No sabe / Prefiere no responder
		3. Tiempo vinculado a la Corporación Mucho Mejor Ecuador	<input type="checkbox"/> Menos de 1 año <input type="checkbox"/> 1–3 años <input type="checkbox"/> Más de 3 años
		Variables	Ítems
Davies et al. (2004).	Identidad corporativa	Honest (Honesto)	4. El sello de “La Huella” transmite honestidad en su gestión. 1 2 3 4 5 5. La información que comunica “La Huella” 1 2 3 4 5

	se percibe como transparente.								
Trustworthy (Digno de confianza / Confiable en términos éticos)	6. “La Huella” es un distintivo que genera confianza.	1	2	3	4	5			
	7. Confío en la integridad del sello de “La Huella”.	1	2	3	4	5			
Socially Responsible (Socialmente responsable)	8. “La Huella” refleja responsabilidad social en las empresas que lo portan.	1	2	3	4	5			
	9. “La Huella” demuestra compromiso con el desarrollo del país.	1	2	3	4	5			
Supportive (Que brinda apoyo)	10. “La Huella” representa un respaldo para las empresas asociadas.	1	2	3	4	5			
	11. El sello de “La Huella” apoya y fortalece a sus aliados estratégicos.	1	2	3	4	5			
Open (Abierto)	12. “La Huella” proyecta apertura y cercanía con sus públicos.	1	2	3	4	5			
	13. El sello de “La Huella” demuestra disposición al diálogo con sus grupos de interés.	1	2	3	4	5			
Reliable (Cumplidor)	14. “La Huella” cumple con los estándares que promete representar.	1	2	3	4	5			

	15. El sello de “La Huella” mantiene coherencia en su gestión y evaluación.	1	2	3	4	5
Leading (Líder)	16. “La Huella” ejerce liderazgo como distintivo de calidad en el país.	1	2	3	4	5
	17. “La Huella” es un referente en el ámbito empresarial ecuatoriano.	1	2	3	4	5
Achievement- Oriented (Orientado al logro)	18. El sello de “La Huella” está orientado al cumplimiento de resultados y estándares.	1	2	3	4	5
	19. “La Huella” promueve el logro de objetivos en las empresas asociadas.	1	2	3	4	5
Professional - Corporate (Formal y corporativo)	20. “La Huella” refleja profesionalismo en su proceso de certificación.	1	2	3	4	5
	21. El sello de “La Huella” mantiene altos estándares institucionales.	1	2	3	4	5
Hardworking (Trabajador)	22. La Huella” evidencia dedicación en el	1	2	3	4	5

			seguimiento a las empresas certificadas.						
			23. El sello de “La Huella” impulsa la mejora continua en las organizaciones que lo poseen.	1	2	3	4	5	
(Delgado & Munuera, 2005).	Confianza en la marca.	24. El sello de “La Huella” cumple con mis expectativas.		1	2	3	4	5	
		25. Siento confianza en el sello de “La Huella”.		1	2	3	4	5	
		26. El sello de “La Huella” es un distintivo que no me decepciona.		1	2	3	4	5	
		27. El sello de “La Huella” garantiza satisfacción para las empresas que lo poseen.		1	2	3	4	5	
(Goldsmith et al., 2000)	Percepción	Actitud hacia la comunicación (Aad)	28. La comunicación del sello de “La Huella” es positiva.	1	2	3	4	5	
			29. La comunicación del sello de “La Huella” me resulta favorable.	1	2	3	4	5	

Actitud hacia la marca (AB)	30. La comunicación del sello de “La Huella” es agradable.	1	2	3	4	5
	31. El sello de “La Huella” es una iniciativa valiosa para el sector empresarial.	1	2	3	4	5
	32. Tengo una opinión favorable sobre el sello de “La Huella”.	1	2	3	4	5
Intención de apoyo / vinculación (PI)	33. Considero que el sello de “La Huella” es pertinente como distintivo empresarial.	1	2	3	4	5
	34. Es probable que continúe apoyando el sello de “La Huella”.	1	2	3	4	5
	35. Recomendaría a otras empresas	1	2	3	4	5
