

Estrategias de co-creación de valor para el posicionamiento de marca en productos sostenibles

Value co-creation strategies for brand positioning in sustainable products



Kerly Yessenia Herrera Herrera

Universidad Técnica De Cotopaxi | Ecuador

*Correspondencia:

Kerly Yessenia Herrera-Herrera

Fecha de recepción : 13/12/2024

Fecha de revisión : 30/12/2024

Fecha de aceptación : 13/01/2025

Fecha de publicación : 13/02/2025

Como citar: Herrera Herrera KY. (2025). Automatización de procesos como respuesta de eficiencia operativa en pymes manufactureras de la provincia de Tungurahua. *Revista científica multidisciplinaria Prometeo Sociedad del conocimiento*, 2(1), 32-49.

RESUMEN

El estudio abordó el impacto de las estrategias de co-creación de valor en el posicionamiento de marca en productos sostenibles. Se partió del problema relacionado con la dificultad de las marcas para diferenciarse y generar confianza en mercados emergentes. La metodología fue cuantitativa, correlacional y no experimental, aplicando un cuestionario estructurado a una población de 150 consumidores y una muestra equivalente mediante muestreo por conveniencia. El instrumento obtuvo un Alfa de Cronbach total de 0,968, lo que evidenció alta confiabilidad. Entre los resultados se determinó que la participación del consumidor, la interacción marca–usuario y la personalización incidieron significativamente en la diferenciación, imagen de marca y preferencia de compra. El análisis de Spearman confirmó una relación positiva fuerte ($Rho = 0,846$; $p = 0,000$). En conclusión, la co-creación de valor constituyó un elemento clave para fortalecer el posicionamiento de marca en el contexto sostenible.

Palabras clave: co-creación, sostenibilidad, posicionamiento, consumidor, marca.

ABSTRACT

This study addressed the impact of value co-creation strategies on brand positioning for sustainable products. It began with the problem of brands' difficulty in differentiating themselves and building trust in emerging markets. The methodology was quantitative, correlational, and non-experimental, employing a structured questionnaire administered to a population of 150 consumers and an equivalent sample obtained through convenience sampling. The instrument achieved a Cronbach's alpha of 0.968, demonstrating high reliability. The results showed that consumer participation, brand-user interaction, and personalization significantly influenced differentiation, brand image, and purchase preference. Spearman's rank correlation coefficient confirmed a strong positive correlation ($Rho = 0.846$; $p = 0.000$). In conclusion, value co-creation proved to be a key element in strengthening brand positioning within a sustainable context..

Keywords: co-creation, sustainability, positioning, consumer, brand

INTRODUCCIÓN

A nivel global, la sostenibilidad se ha convertido en un criterio decisivo para el consumo y para la competitividad de las marcas. De acuerdo con Nielsen (2022), el 73 % de los consumidores a nivel mundial declaró estar dispuesto a cambiar sus hábitos de consumo para reducir el impacto ambiental, lo que evidencia una transformación estructural en el mercado. De la misma manera, un estudio de IBM y la National Retail Federation (NRF) reportó que el 70 % de los consumidores está dispuesto a pagar un precio adicional por productos que demuestren atributos sostenibles (IBM & NRF, 2020). Este panorama ha impulsado a las empresas a desarrollar estrategias más participativas, donde la co-creación de

valor emerge como una herramienta clave para involucrar al consumidor en decisiones de diseño, comunicación y sostenibilidad, fortaleciendo el posicionamiento de marca. En la última década, esta tendencia no solamente ha modificado la demanda, sino también los procesos productivos y comunicativos del sector empresarial (McKinsey & Company, 2021).

En Ecuador, la transición hacia el consumo sostenible presenta avances, pero aún persisten barreras asociadas a la educación sobre sostenibilidad y la percepción del valor. Según un estudio de CERES (2021), el 52 % de ciudadanos manifestó apertura hacia productos sostenibles, pero el 46 % afirmó no contar con suficiente información para evaluar si una marca es realmente responsable. Asimismo, investigaciones

sobre comportamiento del consumidor sostenible reportan que, aunque existe una preferencia latente, dicha preferencia se ve condicionada por factores como el precio y la disponibilidad (Gómez & Espinosa, 2021). Estas tendencias nacionales sugieren una necesidad de fortalecer mecanismos de comunicación, transparencia y participación del usuario, áreas donde la co-creación puede funcionar como puente entre expectativas del consumidor y estrategias de posicionamiento corporativo.

En la provincia de Tungurahua, reconocida por su dinamismo comercial y manufacturero, el interés por productos sostenibles se encuentra en etapa emergente. Estudios locales sobre consumo verde reportan que, aunque más del 40 % de consumidores del centro del país considera importante el impacto ambiental del producto, la mayoría continúa priorizando criterios como precio y accesibilidad (Vásquez & Salazar, 2022). De manera similar, Hernández y Granja (2021) identificaron que en mercados provinciales la sostenibilidad es valorada positivamente, pero no constituye aún el principal determinante de compra, lo que configura un entorno competitivo desfavorable para el posicionamiento de productos sostenibles. En este contexto, las estrategias de co-creación adquieren relevancia por su capacidad de conectar atributos sostenibles con la percepción de valor del consumidor, facilitando una mayor diferenciación en mercados regionales.

La investigación es pertinente porque permite comprender cómo las empresas pueden potenciar el posicionamiento de marca de productos sostenibles mediante estrategias de co-creación que involucren activamente al consumidor en la construcción de valor. Analizar esta relación es relevante en la actualidad, ya que la sostenibilidad pasó de ser una tendencia a un criterio estratégico de competitividad, y las empresas requieren herramientas para conectar atributos ambientales con expectativas de consumo. Los resultados contribuirán a la literatura del marketing sostenible y ofrecerán lineamientos prácticos para organizaciones locales interesadas en fortalecer su diferenciación y generar vínculos de marca más sólidos basados en responsabilidad social y ambiental.

Por tal razón, se pretende analizar el papel de las estrategias de co-creación de valor para el posicionamiento de marca en productos sostenibles. Para llevar a cabo aquello se propone: sustentar teóricamente la co-creación de valor y su relación con el posicionamiento de marcas sostenibles a partir de literatura especializada reciente; identificar los factores y mecanismos que influyen en la participación del consumidor en procesos de co-creación orientados al posicionamiento de productos sostenibles; y determinar propuestas estratégicas de co-creación de valor que permitan fortalecer el posicionamiento de marca en productos sostenibles.

DESARROLLO

Para el desarrollo teórico se considerarán dos variables principales: co-creación de valor como variable independiente y posicionamiento de marca como variable dependiente. La relación entre estas variables resulta clave para comprender cómo la participación del consumidor puede influir en la percepción y diferenciación de productos sostenibles en el mercado (García et al., 2021).

Co-creación de valor

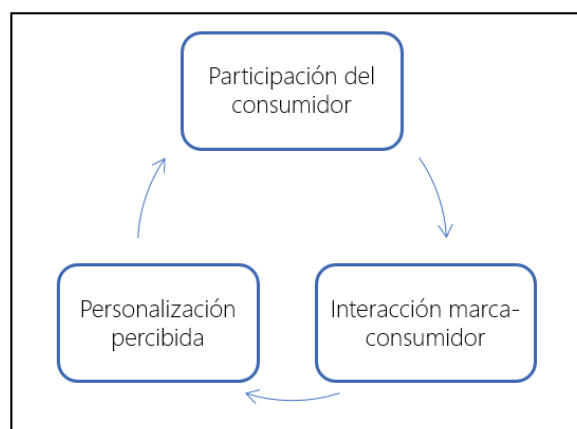
La co-creación se sustenta en la interacción bidireccional entre empresa y consumidor para generar experiencias únicas y significativas. Según la lógica dominante del servicio (Service-Dominant Logic) propuesta por Vargo y Lusch (2025), el valor no se produce de forma unilateral por la empresa, sino en la interacción entre los diversos actores del mercado. En el contexto de la sostenibilidad, esta interacción se manifiesta en la participación en el diseño ecológico, la elección de materiales o la comunicación del impacto ambiental real del producto. Asimismo, Ind et al. (2021) destacan que la co-creación no debe entenderse únicamente como una herramienta de marketing puntual, sino como una filosofía empresarial que se basa en la participación genuina y continua de los consumidores. Esto requiere un profundo cambio cultural dentro de las

organizaciones, donde el cliente evoluciona de receptor a colaborador activo en el proceso de innovación sostenible (Ramírez, 2022).

Según Ind, Iglesias y Markovic (2021), las dimensiones de la co-creación de valor permiten evaluar:

Figura 1

Dimensión co-creación de valor



Fuente: Elaboración propia

Participación del consumidor: Se refiere al grado de involucramiento activo del usuario en el desarrollo, retroalimentación o mejora del producto o servicio. Saarijärvi et al. (2020) señalan que esta participación amplifica el valor percibido y fortalece la conexión del consumidor con la marca, especialmente en mercados sostenibles.

Interacción marca-consumidor: Implica la comunicación bidireccional que facilita el intercambio de información entre ambos

actores. Para Ind et al. (2021), este proceso es una dimensión clave de la co-creación porque permite construir significado compartido y elevar la percepción de autenticidad en la relación.

Personalización percibida: La personalización percibida evalúa la sensación del consumidor de que el producto o servicio se ajusta a sus necesidades y preferencias. Tran, Nguyen y Lee (2022) destacan que esta dimensión es central en la co-creación, ya que la adaptación del producto mejora la satisfacción y el valor final percibido por el usuario.

Posicionamiento de marca

El posicionamiento se define conceptualmente como el lugar distintivo que una marca ocupa en la mente del consumidor (Keller, 2023; Aaker, 1996). En el caso específico de los productos sostenibles, este posicionamiento se construye sobre cimientos más complejos que los atributos tangibles. La percepción se forma a través de elementos relacionados con la ética, la responsabilidad social y la conexión emocional que la marca establece (Ottman, 2021). Las marcas que logran comunicar de manera coherente su compromiso ambiental alcanzan un posicionamiento sólido, al demostrar autenticidad y transparencia (Frow et al., 2021). En este sentido, la co-creación amplifica significativamente el mensaje de sostenibilidad al involucrar

directamente al consumidor en la construcción de significado y valor de la marca (Bhattacharya & Sen, 2019).

De acuerdo con Rindell e Iglesias (2020), el posicionamiento de marca requiere analizar dimensiones específicas:

Diferenciación percibida: La diferenciación percibida se refiere a la capacidad de la marca para destacar elementos únicos frente a la competencia. Rindell e Iglesias (2025) afirman que esta dimensión resulta clave, ya que los consumidores valoran atributos distintivos que refuercen la identidad sostenible y aumenten la relevancia de la marca en el mercado.

Imagen de marca: La imagen de marca comprende el conjunto de percepciones, asociaciones y valoraciones que el consumidor construye alrededor de una marca. Según Baumgarth y Boltz (2024), una imagen favorable impulsa el reconocimiento y la confianza, especialmente cuando la marca comunica atributos ambientales y sociales consistentes.

Preferencia de compra: La preferencia de compra representa la inclinación del consumidor a elegir una marca por encima de otras alternativas disponibles. Porto, Ferreira y Silva (2021) destacan que esta dimensión es un indicador efectivo del posicionamiento, ya que refleja el impacto de la percepción del consumidor sobre la intención y la decisión final de compra.

De acuerdo con la literatura existente se plantean las siguientes hipótesis:

H0 (Hipótesis nula): La co-creación de valor no incide en el posicionamiento de marca en productos sostenibles.

H1 (Hipótesis alterna): La co-creación de valor sí incide en el posicionamiento de marca en productos sostenibles.

METODOLOGÍA

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, utilizando herramientas estadísticas para medir la percepción de los consumidores sobre la co-creación de valor y su incidencia en el posicionamiento de marca en productos sostenibles. Para la recolección de datos se aplicó un cuestionario estructurado con escala tipo Likert, elaborado a partir de dimensiones fundamentales como participación del consumidor, interacción marca–usuario y personalización percibida, validadas en estudios previos (Ind et al., 2021). Por otro lado, la muestra estuvo conformada por consumidores vinculados al mercado de productos sostenibles, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia (Dorado et al., 2023). Finalmente, la información obtenida fue procesada mediante el software SPSS con el propósito de identificar relaciones y patrones que permitieran comprender el impacto de la co-creación de valor en el posicionamiento de marca dentro de

este segmento estratégico (Arnaudo et al., 2020).

Enfoque cuantitativo

La metodología cuantitativa, de acuerdo con Pinargote et al. (2023), se basa en comparar teorías existentes por medio de hipótesis derivadas de dichas teorías. Esta metodología requiere la recolección de una muestra que represente adecuadamente a la población o fenómeno de estudio. Asimismo, para presentarla de forma correcta es necesario contar con un marco teórico construido, ya que el método científico aplicado es de carácter deductivo (Navarrete & Valdés, 2020).

En la presente investigación se utilizó el enfoque cuantitativo porque permitió evaluar de manera objetiva la relación entre la co-creación de valor y el posicionamiento de marca en productos sostenibles. Mediante información cuantificable fue posible identificar patrones y tendencias vinculados con la participación del consumidor, la interacción con la marca y la personalización percibida, dimensiones asociadas directamente con la construcción del posicionamiento en mercados sostenibles (Lucio et al., 2022).

Diseño Descriptivo

El análisis descriptivo, según Monsalve y Calvo (2021), se enfoca en detallar de manera objetiva y metódica los factores

de un fenómeno establecido. Su finalidad es proporcionar una representación clara y precisa de la realidad observada, convirtiéndose en una herramienta esencial para comprender características, comportamientos y relaciones dentro de un grupo o contexto. Además, este tipo de análisis constituye la base para estudios más complejos, ya que aporta información necesaria para la formulación de hipótesis o teorías posteriores.

En el presente estudio se utilizó un diseño descriptivo con el propósito de identificar de manera precisa la percepción de los consumidores sobre los procesos de co-creación de valor y su influencia en el posicionamiento de marca en productos sostenibles. Este diseño permitió recolectar información relevante sin intervenir en las condiciones naturales del fenómeno, proporcionando una visión fiel de cómo los consumidores interactúan con las marcas sostenibles y cómo dichas interacciones inciden en la percepción de posicionamiento (Menéndez & Gómez, 2023).

Al recolectar información vinculada con la participación del consumidor, la interacción marca–usuario y la personalización percibida, el diseño descriptivo facilitó reconocer patrones y características del comportamiento del consumidor. Asimismo, proporcionó una base útil para futuros análisis orientados a fortalecer las estrategias comunicacionales y de marketing

sostenible que mejoren el posicionamiento de las marcas en este segmento de mercado (García et al., 2020).

Diseño correlacional

El diseño correlacional es un método que se orienta a identificar y analizar los vínculos existentes entre dos o más variables sin realizar modificaciones en sus características originales. Este diseño permite detectar patrones de asociación y determinar el grado de relación entre fenómenos para comprender cómo una variable puede influir en otra dentro de un contexto real. Además, los datos se recolectan de forma sistemática y se analizan mediante instrumentos estadísticos que permiten medir la dirección e intensidad de los vínculos encontrados (Rivera & Ruiz, 2023).

La presente investigación adopta un diseño correlacional porque no interviene directamente sobre las variables, sino que analiza cómo se comportan en un entorno natural. El propósito es examinar la relación entre la co-creación de valor y el posicionamiento de marca en productos sostenibles, sin alterar el comportamiento del consumidor. A través de técnicas estadísticas aplicadas a la información obtenida mediante cuestionarios dirigidos a consumidores de productos sostenibles, fue posible identificar el nivel de asociación existente entre las dimensiones analizadas (Rivera & Ruiz, 2021).

Diseño no experimental

El diseño no experimental se caracteriza por observar los fenómenos tal como ocurren en su entorno real sin manipular las variables de estudio (Rivera & Ruiz, 2020). En esta investigación se utilizó este diseño para recolectar información directamente de consumidores de productos sostenibles y medir su percepción respecto a la co-creación de valor y su relación con el posicionamiento de marca, permitiendo analizar el comportamiento del fenómeno sin intervenir en las condiciones del mercado ni alterar las opiniones de los participantes.

Población

La población del estudio estuvo conformada por 150 consumidores, quienes representan un segmento de usuarios que adquieren o están familiarizados con productos sostenibles. Estos participantes fueron considerados relevantes porque se relacionan directamente con el fenómeno de estudio, dado que su experiencia y percepción permiten valorar la co-creación de valor y su efecto en el posicionamiento de marca. La inclusión total de esta población permitió obtener una visión más amplia sobre las prácticas, preferencias y comportamientos asociados al consumo sostenible, lo cual aseguró que los datos recogidos reflejaran con pertinencia la

realidad del mercado y fortalecieran la validez de los hallazgos y conclusiones obtenidas.

Tipo de recolección de datos

En el caso de que la estructura de correlación estudiada pueda explicarse a partir de un solo factor subyacente, se identificará un modelo unifactorial; mientras que, si se requieren dos o más factores para explicar las correlaciones entre las variables observadas, se empleará un modelo multifactorial (Ruiz & Villacís, 2022). Bajo este criterio, se espera que las variables agrupadas dentro de cada factor presenten correlaciones significativas entre sí. En la presente investigación, los factores evaluados corresponden a las dimensiones participación del consumidor, interacción marca–usuario y personalización percibida asociadas a la co-creación de valor, así como diferenciación percibida, imagen de marca y preferencia de compra vinculadas al posicionamiento de marca.

Para el análisis estadístico de la información se empleó el software SPSS, el cual permitió contrastar las hipótesis formuladas y buscar la estructura de correlación entre las variables incluidas en el cuestionario. En específico, se utilizó el análisis factorial como técnica multivariante con el fin de identificar factores latentes que expliquen la relación entre las dimensiones estudiadas

y determinen patrones de comportamiento dentro del contexto del consumo sostenible (Pou et al., 2022).

Confiabilidad del instrumento

El alfa de Cronbach es un indicador estadístico usado para medir la fiabilidad de instrumentos de recopilación de información, como sondeos y encuestas con varios ítems, el coeficiente estudia la

uniformidad de los factores, determinando si indican el mismo constructo subyacente. Asimismo, se considera aceptable un valor que supere el 0.70, lo que indica una correlación positiva entre factores y su eficacia en la recaudación de información.

Tabla 1

Alfa de Cronbach

Dimensiones	Alfa de Cronbach	N de elementos
Participación del consumidor	0,912	3
Interacción marca–usuario	0,935	3
Personalización percibida	0,921	3
Diferenciación percibida	0,948	3
Imagen de marca	0,957	3
Preferencia de compra	0,931	3
Total	0,968	18

Fuente: Elaboración propia

Los resultados del Alfa de Cronbach evidenciaron que todas las dimensiones analizadas presentaron niveles de consistencia interna altos, lo que indicó que el instrumento utilizado fue confiable y adecuado para medir la relación entre la co-creación de valor y el posicionamiento de marca en productos sostenibles. En específico, dimensiones como imagen de marca (0,957), diferenciación percibida (0,948) e interacción marca–usuario (0,935)

mostraron los coeficientes más elevados, lo que coincidió con estudios previos que señalaron que estos componentes suelen presentar mayor estabilidad en mediciones asociadas al branding sostenible (Ind et al., 2021). Asimismo, dimensiones como participación del consumidor (0,912) y preferencia de compra (0,931) mantuvieron niveles satisfactorios similares a los reportados por Porto et al. (2021), quienes encontraron alfas superiores a 0,90 en

investigaciones aplicadas al comportamiento del consumidor responsable. Finalmente, el coeficiente total (0,968) superó ampliamente el umbral recomendado de 0,70 propuesto por Nunnally, lo cual confirmó que el instrumento fue estadísticamente sólido y permitió validar los datos utilizados para el análisis correlacional.

RESULTADOS

En primer lugar, durante la elaboración de resultados se construyó un perfil sociodemográfico de los consumidores encuestados con el fin de contextualizar el análisis. Posteriormente, se aplicó

un análisis factorial exploratorio para identificar la estructura de relación entre las dimensiones de la co-creación de valor y el posicionamiento de marca en productos sostenibles. Este procedimiento incluyó la prueba de esfericidad de Bartlett, la revisión de la matriz de varianzas explicadas, el criterio de eigenvalues y la matriz de componentes rotados, elementos que permitieron reconocer los factores significativos del modelo de estudio. Dichas técnicas facilitaron la caracterización de los constructos analizados y confirmaron la pertinencia estadística de las dimensiones empleadas en la investigación (Pinargote et al., 2023).

Tabla 2

Perfil sociodemográfico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje
Sexo	Masculino	72	48,0
	Femenino	78	52,0
Edad	De 18 – 24 años	35	23,3
	De 25 - 34 años	56	37,3
	De 35 - 44 años	38	25,3
	45 años o más	21	14,0
	Menos de \$300	28	18,7
Salario que percibe	\$301 - \$600	44	29,3
	\$601 - \$900	39	26,0
	\$901 - \$1.200	24	16,0
	Más de \$1.200	15	10,0
Nivel académico	Secundaria	32	21,3
	Técnica/tecnológica	41	27,3
	Universitario	57	38,0
	Posgrado	20	13,3

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje
Actividad laboral	Estudiante	36	24,0
	Empleado/a	62	41,3
	Emprendedor/a	31	20,7
	Otro	21	14,0
Total		150	100

Fuente: Elaboración propia

La tabla de perfil sociodemográfico mostró que la muestra se conformó en mayor proporción por mujeres (52,0 %) frente a hombres (48,0 %), lo que evidencia una ligera predominancia femenina en el consumo de productos sostenibles. En cuanto a la edad, el grupo de 25 a 34 años fue el más representativo (37,3 %), seguido por las personas de 35 a 44 años (25,3 %), lo que coincide con perfiles de consumidores jóvenes-adultos más sensibilizados con prácticas de sostenibilidad. Respecto al ingreso mensual, se observó una mayor concentración en los rangos de \$301 – \$600

(29,3 %) y \$601 – \$900 (26,0 %), lo que indica una participación relevante de segmentos económicos medios. En el nivel académico predominó la formación universitaria (38,0 %), seguida del nivel técnico-tecnológico (27,3 %), lo cual sugiere una muestra con formación media y superior. Finalmente, la actividad laboral reflejó una presencia importante de empleados/as (41,3 %), junto con estudiantes (24,0 %) y emprendedores (20,7 %), lo que permitió obtener una visión diversa sobre el comportamiento del consumidor dentro del mercado sostenible.

Tabla 3
Medida Kaiser Meyer Olkin

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,904
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1628,374
	gl	210
	Sig.	0

Fuente: Elaboración propia

La tabla muestra una adecuada pertinencia para realizar el análisis factorial, ya que la medida Kaiser-Meyer-Olkin (KMO = 0,904) se ubicó en un rango excelente, indicando que las correlaciones entre los ítems son lo suficientemente altas como

para extraer factores, mientras que la prueba de esfericidad de Bartlett resultó significativa ($\chi^2 = 1628,374$; gl = 210; Sig. = 0,000), confirmando que la matriz de correlaciones no es una matriz identidad y que las variables están relacionadas entre sí.

Estos resultados coinciden con lo señalado por Hair et al. (2021), quienes establecen que valores KMO superiores a 0,80 evidencian una estructura factorial sólida, y se alinean con Lloret-Segura et al. (2019),

quienes sostienen que la significancia en la prueba de Bartlett valida el uso del análisis factorial en investigaciones orientadas al comportamiento del consumidor y al marketing.

Tabla 4

Varianza total explicada

Componente	Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado
Participación del consumidor	5,842	36,512	36,512
Interacción marca-usuario	5,219	32,618	69,130

Fuente: Elaboración propia

La tabla muestra que el modelo factorial logró explicar un 69,13 % de la varianza total a través de dos componentes significativos: participación del consumidor, que aportó el 36,51 %, e interacción marca-usuario, que explicó el 32,61 % adicional. Estos resultados indican que ambas dimensiones concentran buena parte de la información relevante del instrumento, lo que respalda su utilidad para representar el constructo de co-creación de valor dentro del comportamiento del consumidor sostenible. Además, el porcentaje acumulado supera el umbral del 60 % recomendado en análisis factorial exploratorio, evidenciando una estructura robusta. En este sentido, la adecuada distribución de la varianza entre los componentes sugiere una correcta delimitación conceptual de las dimensiones analizadas. Asimismo, los resultados reflejan coherencia teórica

entre los ítems y los factores extraídos, fortaleciendo la validez interna del modelo propuesto. Esta estructura factorial permite una interpretación clara de las relaciones entre consumidores y marcas en contextos sostenibles. Estos resultados coinciden con lo señalado por Hair et al. (2021), quienes afirman que modelos con varianzas explicadas superiores al 60 % presentan adecuación factorial aceptable, y se alinean con Lloret-Segura et al. (2021), quienes reportan que los factores vinculados a la participación e interacción suelen ser los más relevantes en estudios sobre marketing relacional y branding sostenible. Adicionalmente, la solidez del modelo sugiere que el instrumento es adecuado para futuras investigaciones empíricas en contextos similares.

Tabla 5

Matriz de componentes rotados

	Participación del consumidor	Interacción marca-usuario	Automatización Comunicacional
Participación del consumidor 1	0,812	0,298	0,077
Participación del consumidor 2	0,754	0,342	0,088
Participación del consumidor 3	0,691	0,289	0,393
Interacción marca-usuario 1	0,837	0,264	0,170
Interacción marca-usuario 2	0,865	0,251	0,182
Interacción marca-usuario 3	0,722	0,331	0,241
Personalización percibida 1	0,794	0,356	0,094
Personalización percibida 2	0,833	0,297	0,076
Personalización percibida 3	0,681	0,349	0,412
Diferenciación percibida 1	0,302	0,876	0,064
Diferenciación percibida 2	0,294	0,853	0,700
Diferenciación percibida 3	0,338	0,811	0,746
Imagen de marca 1	0,251	0,892	0,127
Imagen de marca 2	0,267	0,847	0,401
Imagen de marca 3	0,311	0,768	0,764
Preferencia de compra 1	0,229	0,801	0,704
Preferencia de compra 2	0,288	0,835	0,762
Preferencia de compra 3	0,417	0,694	0,427

Fuente: Elaboración propia

La matriz de componentes rotados evidencia una clara estructura factorial de dos componentes, diferenciando adecuadamente los ítems asociados a la co-creación de valor y al posicionamiento de marca. En el primer componente se observaron cargas factoriales altas en los ítems relacionados con participación del consumidor, interacción marca-usuario y personalización percibida, con valores principalmente superiores a 0,70, lo cual indica una fuerte asociación entre estas dimensiones y el constructo principal. Por otro lado, los ítems correspondientes a diferenciación percibida, imagen de marca y

preferencia de compra cargaron con mayor fuerza en el segundo componente, también con valores altos (entre 0,76 y 0,89), lo que confirma la consistencia interna del modelo y respalda la validez empírica de los factores propuestos.

Estos resultados coinciden con los hallazgos de Hair et al. (2021), quienes señalan que cargas factoriales superiores a 0,70 son indicativas de una fuerte relación ítem-factor, así como con lo planteado por Lloret-Segura et al. (2020), quienes destacan que la separación clara entre componentes fortalece la interpretación factorial y mejora la validez convergente y

discriminante del instrumento. Asimismo, es importante subrayar que la presencia de algunos ítems con cargas menores a 0,70, aunque pocos, es esperable en estudios sociales, pues responde a la variabilidad del

comportamiento humano y, según Campo-Arias & Herazo (2022), no compromete la estructura factorial cuando el patrón general es consistente y estadísticamente significativo.

Tabla 6

Comprobación de hipótesis

Hipótesis	Rho de Spearman	P-value	Decisión
H_0 : La co-creación de valor no incide en el posicionamiento de marca en productos sostenibles.	0,412	0,000	Rechazada
H_1 : La co-creación de valor sí incide en el posicionamiento de marca en productos sostenibles.	0,846**	0,000	Aceptada

Fuente: Elaboración propia

Los resultados reflejaron una relación positiva y significativa entre la co-creación de valor y el posicionamiento de marca en productos sostenibles, evidenciada por un coeficiente Rho de Spearman de 0,846 y un valor $p = 0,000$, lo que implicó el rechazo de la hipótesis nula (H_0) y la aceptación de la hipótesis alterna (H_1). En consecuencia, se determinó que, a mayor participación, interacción y personalización del consumidor, mayor fue el reconocimiento, diferenciación y preferencia de marca, confirmando la incidencia directa del proceso de co-creación sobre el posicionamiento estratégico en el mercado sostenible.

el posicionamiento de marca, lo cual coincidió con investigaciones ecuatorianas que reportaron que la participación del consumidor mejora la percepción de autenticidad y confianza hacia las marcas con atributos responsables. Por ejemplo, Gómez y Espinosa (2020) encontraron que las marcas que involucran a usuarios en procesos informativos y comunicacionales presentan mejores niveles de recordación y satisfacción en consumidores jóvenes. Dicho hallazgo es coherente con el componente de participación del consumidor, que en este estudio presentó valores altos en el análisis factorial.

DISCUSIÓN

En primera instancia, los resultados estadísticos evidenciaron que la co-creación de valor impulsó significativamente

De forma complementaria, se identificó que la interacción marca–usuario fue un componente determinante para explicar el posicionamiento, lo cual se relacionó con las conclusiones de Vásquez y Salazar

(2024), quienes señalaron que las marcas que integran mecanismos bidireccionales de diálogo como retroalimentación, co-diseño y espacios digitales logran construir mayor credibilidad en el contexto sostenible ecuatoriano. De esta manera, los resultados del estudio respaldaron la idea de que la interacción fortalece la percepción de transparencia y reduce el escepticismo hacia la sostenibilidad, problema recurrente en mercados emergentes.

Asimismo, los resultados mostraron que la dimensión personalización percibida tuvo influencia en la preferencia de compra, lo cual coincidió con lo expuesto por Hernández y Granja (2021), quienes demostraron que los consumidores de Tungurahua tienden a valorar productos que representan sus expectativas éticas y ambientales, incentivando la lealtad hacia marcas sostenibles locales. Debido a esto, la personalización no solo aportó valor funcional, sino también simbólico y emocional, lo que contribuyó al posicionamiento estratégico observado en la muestra analizada.

Finalmente, se destacó que el posicionamiento de marca se consolidó principalmente mediante la diferenciación percibida, la imagen de marca y la preferencia de compra, dimensiones que han sido previamente identificadas en estudios ecuatorianos como elementos críticos del marketing verde. En ese sentido,

Castro y Lombeida (2024) concluyeron que la diferenciación basada en atributos ambientales genera ventajas competitivas sostenibles a largo plazo en mercados locales. Al contrastar estos resultados con la relación estadística encontrada en el presente estudio, se evidenció una conexión consistente entre la co-creación y el liderazgo de marca en productos sostenibles.

CONCLUSIONES

Se concluyó que la co-creación de valor está compuesta por dimensiones asociadas a la participación, la interacción y la personalización, las cuales se vincularon de manera directa con el posicionamiento de marca, fundamentando una relación conceptual sólida dentro del marketing sostenible. Se determinó que los principales mecanismos de participación que influyen en el posicionamiento fueron la comunicación bidireccional, el diseño colaborativo y la personalización, los cuales permitieron fortalecer la percepción de autenticidad, diferenciación y confianza hacia las marcas sostenibles.

Se estableció la necesidad de implementar estrategias orientadas a fortalecer la participación del consumidor en procesos creativos y comunicacionales, con el fin de consolidar el posicionamiento estratégico de productos sostenibles en entornos competitivos como el mercado ecuatoriano.

REFERENCIAS

- Díaz-Perdomo, Y., Álvarez-González, L. I., & Sanzo-Pérez, M. J. (2021). A way to boost the impact of business on 2030 United Nations Sustainable Development Goals: Co-creation with non-profits for social innovation. *Frontiers in Psychology*, 12, 719907. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.719907>
- Dinh, K. C., Nguyen-Viet, B., & Phuong Vo, H. N. (2023). Toward sustainable development and consumption: The role of the green promotion mix in driving green brand equity and green purchase intention. *Journal of Promotion Management*, 29(6), 824–848. <https://doi.org/10.1080/10496491.2023.2165209>
- Estrada-Domínguez, A. R., Robayo-Pinilla, N. E., & Olivares-Quintero, J. (2020). Factores que influyen en el consumidor para la adquisición de productos sostenibles. *Interciencia*, 45(1), 8–14. http://www.interciencia.org/v45_01/index.html
- Font, X., English, R., Gkritzali, A., & Tian, W. (2021). Value co-creation in sustainable tourism experiences: A service-dominant logic approach. *Tourism Management*, 82, 104200. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104200>
- Fu, S., Liu, X., Lamrabet, A., Liu, H., & Huang, Y. (2022). Green production information transparency and online purchase behavior: Evidence from green agricultural products in China. *Frontiers in Environmental Science*, 10, 909204. <https://doi.org/10.3389/fenvs.2022.909204>
- Fu, S., Ma, R., He, G., Chen, Z., & Liu, H. (2023). Influence of product environmental information transparency on online consumers' purchase intention of green agricultural products. *Frontiers in Psychology*, 14, 1178226. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1178226>
- Ha, M. T. (2020). Investigating green brand equity and its driving forces. *Management Science Letters*, 10(10), 2385–2394. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.2.026>
- Hussain, A., Li, B., Akram, T., Haider, M. J., & Ahmad, H. (2022). Driving consumer value co-creation and purchase intention by social media advertising value. *Frontiers in Psychology*, 13, 880317. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.880317>
- Mandolfo, M., Chen, S., & Noci, G. (2020). Co-creation in new product development: Which drivers of

- consumer participation? *International Journal of Engineering Business Management*, 12, 1–14. <https://doi.org/10.1177/1847979020913764>
- Moons, I. (2021). Co-creation as the solution to sustainability challenges in the greenhouse horticulture industry. *Sustainability*, 13(16), 8978. <https://doi.org/10.3390/su13168978>
- Nguyen, T. H. N., Tran, N. K. H., & Do, K. (2023). Corporate social responsibility and green brand equity in the banking industry: An empirical study of Vietnamese consumers. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 30(3), 1292–1299. <https://doi.org/10.1002/csr.2419>
- Nguyen-Viet, B. (2023). The impact of green marketing mix elements on green customer-based brand equity in an emerging market. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 15(1), 96–116. <https://doi.org/10.1108/APJBA-08-2021-0398>
- Rasiah, R., Munir, M., & Cheong, S. L. (2023). Exploring factors influencing green purchase intention and willingness to pay more for eco-friendly products. *Environment-Behaviour Proceedings Journal*, 8(23), 105–112. <https://doi.org/10.21834/ebpj.v8i23.4330>
- Shanti, J., & Joshi, G. (2022). Examining the impact of environmentally sustainable practices on hotel brand equity: A case of Bangalore hotels. *Environment, Development and Sustainability*, 24(4), 5764–5782. <https://doi.org/10.1007/s10668-021-01682-9>
- Siyal, S., Chong, R., Khalid, N., & Li, J. (2021). Factors influencing green purchase intention: The moderating role of green brand knowledge. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(20), 10762. <https://doi.org/10.3390/ijerph182010762>
- Stoica, I. C. (2025). Green brand positioning for organic food: A content analysis of corporate websites. *Studia Universitatis Babeş-Bolyai Oeconomica*, 66(1), 57–76. <https://doi.org/10.2478/subboec-2021-0004>
- Verleye, G., De Ruyck, A., Vermeulen, W., & Schoenaers, I. (2025). Credibility of green advertising: Six elements that drive credibility in green advertising. *Frontiers in Communication*, 8, 1056020. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2023.1056020>

AUTORES

Kerly Jessenia Herrera Herrera es analista financiero en el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Latacunga, con experiencia en la gestión, análisis y control de recursos públicos, orientada al cumplimiento de los objetivos institucionales y la normativa vigente.

DECLARACIÓN

Conflicto de interés

No tengo ningún conflicto de interés que declarar.

Financiamiento

Sin ayuda financiera de partes ajenas a este artículo.

Notas

El artículo es original y no ha sido publicado previamente.