

Resumen

El presente estudio tiene como objeto examinar las estrategias de marketing sostenible y con propósito impulsadas por empresas del sector comercial en el Distrito Metropolitano de Quito y su impacto en el posicionamiento y la percepción de marca, durante el periodo abril-agosto 2026. El marco teórico integra el modelo de las 6M de Ishikawa, el Valor Compartido de Porter y Kramer y el Marketing Holístico de Kotler y Keller. Desde la metodología, se emplea un diseño mixto de tipo descriptivo que integra información obtenida mediante entrevistas a cuatro empresas previamente seleccionadas y una encuesta aplicada a 385 habitantes de las parroquias urbanas del DMQ.

Los datos muestran que el 87% de los encuestados cree que las prácticas sostenibles influyen directamente en su decisión de compra, y el 96,9% afirma que estas prácticas impactan en la reputación de la marca; no obstante, solo el 66,5% estaría dispuesto a pagar más por productos sostenibles, lo cual evidencia una brecha considerable entre la actitud y comportamiento real. Del mismo modo se observa que las certificaciones y los datos verificables son los principales factores que generan confianza mientras que la ausencia de evidencia comprobable constituye una gran debilidad. El análisis bivariado muestra diferencias significativas según el nivel de educación, zona de residencia e ingresos, lo que evidencia la heterogeneidad del consumidor responsable en el DMQ.

A partir de estos hallazgos, se propone una hoja de ruta con cuatro fases para la implementación de estrategias de marketing sostenible orientada a fortalecer la coherencia entre el discurso y las acciones, como mecanismo para prevenir el greenwashing y el purpose washing en la gestión de marca.

Palabras clave: marketing sostenible, marketing con propósito, posicionamiento de marca, percepción del consumidor, greenwashing

Abstract

This study aims to examine the sustainable and purpose-driven marketing strategies implemented by companies in the commercial sector in the Metropolitan District of Quito and their impact on brand positioning and perception during the period from April to August 2026. The theoretical framework integrates Ishikawa's 6M model, Porter and Kramer's Shared Value, and Kotler and Keller's Holistic Marketing. Methodologically, a descriptive mixed-methods design was employed, integrating information obtained through interviews with four pre-selected companies and a questionnaire applied to 385 residents of the urban parishes of the Metropolitan District of Quito.

The data show that 87% of respondents believe that sustainable practices directly influence their purchasing decisions and 96.9% state that these practices impact brand reputation; however, only 66.5% would be willing to pay more for sustainable products, revealing a considerable gap between attitude and actual behavior. Similarly, certifications and verifiable data are the main factors that generate trust, while the absence of verifiable evidence constitutes a major weakness. Bivariate analysis shows significant differences according to education level, area of residence, and income, highlighting the heterogeneity of the responsible consumer in the Metropolitan District of Quito (DMQ).

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