

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo analizar campañas de empresas que han implementado estrategias de marketing sostenible y con propósito, evaluando sus resultados en el posicionamiento y la percepción de marca de empresas de servicios del cantón Rumiñahui durante el periodo abril 2026 – junio 2026. La investigación nace de la necesidad de comprender como las acciones que se vinculan con el tema ambiental, social(comunidad) y de sostenibilidad influyen dentro de la toma de decisiones de gestión estratégica de marca, puntualmente bajo el entorno de cómo los consumidores valoran las distintas aristas como son la transparencia, coherencia y promesa real de las empresas o corporaciones. La investigación se desarrolla desde un enfoque mixto, descriptivo de corte transversal con diseño no experimental. Para la recolección de datos se aplicaron las encuestas a 384 consumidores dentro del sector Rumiñahui, las entrevistas se realizaron con una semiestructura para dirigirse a cada empresa como fueron SEDEMI, Instituto Tecnológico Universitario Rumiñahui y EMPAQPLAST, a través de la matriz documental se evaluaron las campañas, publicaciones y evidencias visibles documentadas de cada empresa del estudio. Los resultados mostraron que las campañas sostenibles impactan positivamente en la recordación, diferenciación, confianza y reputación de la marca en paralelo o fusionado con acciones comprobable y comunicada transparente. Además, se identificó como la escasa estructuración de resultados, faltas de evidencias y mensajes no específicos repercuten en la confianza negativa de los consumidores sobre la marca. Por ende, el marketing sostenible y con propósito evidencia como una herramienta estratégica para ayudar o influir en la gestión de marca de empresas de servicios, acorde a su coherencia entre lo que se desea comunicar, las acciones realizadas y la percepción del consumidor reforzando así el valor de marca y la confianza de las partes interesadas.

Palabras clave: marketing sostenible, marketing con propósito, posicionamiento de marca, percepción de marca.

Abstract

This study examines corporate campaigns grounded in sustainable and purpose-driven marketing strategies, assessing their influence on brand positioning and brand perception among service-sector enterprises within the Rumiñahui canton during the period April-June 2026. The research was motivated by the need to understand how initiatives pertaining to environmental stewardship, community engagement and corporate sustainability inform strategic brand management decisions-particularly with respect to how consumers appraise transparency, message coherence and the authenticity of corporate value propositions. A mixed-methods research design was adopted, employing a descriptive, cross-sectional, non-experimental framework.

Primary data were collected through a structured survey administered to 384 consumers within the Rumiñahui area, complemented by semi-structured interviews conducted with three purposively selected organizations-SEDEMI, Instituto Tecnológico Universitario Rumiñahui and EMPAQPLAST-alongside a documentary analysis matrix employed to evaluate corporate campaigns, publications and substantiating evidence disclosed by each firm under study. Findings indicate that sustainability-oriented campaigns exert a positive effect on brand recall, competitive differentiation, consumer trust, and corporate reputation when such initiatives are substantiated by verifiable actions and transparent communication practices.

Conversely, the absence of structured performance outcomes, insufficient supporting evidence and ambiguous messaging were found to erode consumer trust and undermine brand credibility. Accordingly, sustainable and purpose-driven marketing emerges as a strategic lever for brand management within service companies, insofar as it fosters alignment among corporate communication, operational practice and consumer perception- thereby reinforcing brand equity and stakeholder confidence.

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