



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**MARKETING ECOLÓGICO EN LA ASOCIACIÓN FIPAC DE LA COMUNA
BELLAVISTA, EN LA PROVINCIA SANTA ELENA, 2024**

**PROYECTO PARA TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO
A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR:

Ditter Rolando Santos Yagual

LA LIBERTAD – ECUADOR

2025

Aprobación del profesor tutor

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, denominado “**Marketing Ecológico en la Asociación FIPAC de la Comuna Bellavista, Provincia Santa Elena, 2024**”, elaborado por el **Sr. Ditter Rolando Santos Yagual**, egresado de la Carrera de administración de empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas**, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente,

Ing. Lorena Gisella Reyes Tomalá, PhD.

Profesor tutor

Autoría del trabajo

El presente Trabajo de Titulación denominado “**Marketing Ecológico en la Asociación FIPAC de la Comuna Bellavista, Provincia Santa Elena, 2024**”, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **Ditter Rolando Santos Yagual** con cédula de identidad número **2450475955** declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Atentamente

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Ditter Rolando Santos Yagual', is written over a horizontal dotted line.

Ditter Rolando Santos Yagual

C.C. No.: 2450475955

Dedicatoria

A mi madre, Carmen Yagual por su
confianza y esfuerzo que depositó en mi persona,
su apoyo fue parte fundamental para mi
desarrollo como profesional.

A mis hermanos, Daniel y Delis Santos,
que desde un comienzo me han apoyado constantemente
para poder seguir estudiando, sin su esfuerzo
la meta no hubiera sido posible.

A mis docentes, que compartieron conmigo sus
conocimientos y años de experiencia en la materia,
su paciencia para enseñar lo atesoraré toda
mi vida como profesional.

Santos Yagual Ditter Rolando

Agradecimiento

Agradezco a Dios padre, porque fue de vital importancia para mi desarrollo, por darme todas las oportunidades que le pedí haciéndomelas llegar en forma de retos, lo que ha hecho que hoy sea más fuerte.

A mi familia, las seis personas que brindaron apoyo no con palabras sino con acciones que podré recordar a lo largo de mi trayectoria como profesional, agradezco la oportunidad que me brindaron de poder estudiar.

A mis docentes, que siempre mantuvieron su compromiso de seguir enseñando sin importar las circunstancias, su motivación permanecerá guardada, tanto como sus enseñanzas y las aportaciones extraordinarias que nos regalaron.

A mis amigos, María Mujica, Lady González, Jim Merchán, Melanie Meregildo y Sara Cardona, porque me enseñaron que siempre puedo continuar trabajando en mi desarrollo y por la compañía fiel que me obsequiaron.

Finalmente, a mi mentor, Brian Tracy porque me enseñó que jamás me dé por vencido, lo cual es lo más importante en la vida, sus seminarios siempre me motivaron con las palabras que siempre necesité escuchar en las noches oscuras.

Santos Yagual Ditter Rolando

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

.....
Lic. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.
DIRECTOR DE LA CARRERA

.....
Ing. Renzo Gutiérrez Contreras MSc.
PROFESOR ESPECIALISTA

.....
Ing. Lorena Reyes Tomalá, PhD.
PROFESOR TUTOR

.....
Lcdo. Pico Gutiérrez Vinicio, MDE.
PROFESOR GUÍA DE LA UIC

.....
Lic. Julissa Gonzáles González
SECRETARIA DE LA CARRERA

Índice

Abstract.....	13
Introducción	14
Planteamiento del problema.....	15
Formulación y sistematización del problema	16
Objetivos	17
Justificación	17
Idea a defender.....	18
Mapeo	18
Capítulo 1.....	20
Marco Referencial.....	20
Revisión de literatura	20
Desarrollo de teorías y conceptos	22
Marketing.....	22
Funciones del marketing ecológico	25
Diferencia entre el marketing ecológico y marketing tradicional.....	25
Mix del marketing ecológico	26
Estrategias de marketing ecológico	26
Marketing ecológico empresarial y social RSE, sostenibilidad.....	29
Consumidor Ecológico.....	29
Responsabilidad ambiental	30
Valor Social	30
Competitividad y visibilidad económica	31
Marketing ecológico digital sostenible	31
Innovación en producto.....	32
Fundamentos Legales.....	32
Constitución de la república del Ecuador	32
Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor	33
Capítulo II.....	35
Metodología	35

Diseño de la investigación	35
Métodos de investigación	35
Recolección y procesamiento de datos	36
Guía de entrevista	36
Entrevista a especialistas.....	36
Cuestionario	36
Encuesta	36
Validación de instrumentos.....	37
Instrumento de investigación	37
Confiabilidad del instrumento.....	37
Población y muestra.....	38
Población y muestra de entrevistas dirigidas a miembros de la asociación FIPAC.	38
Población y muestra de encuestas dirigidas a consumidores de la provincia Santa Elena ..	38
Calculo tamaño de muestra.....	39
Capítulo III.....	40
Resultado y Discusión	40
Análisis de los resultados de la entrevista miembros de la asociación	40
Análisis de los resultados de la encuesta a los clientes de la asociación FIPAC ubicados en la provincia de Santa Elena.....	43
Discusión.....	60
Conclusiones	61
Recomendaciones	62
Capítulo IV	63
Propuesta de estrategias de marketing ecológico para la asociación FIPAC.....	63
Propuesta	63
Introducción	63
Referencias.....	69
Apéndice	74

Índice de tabla

Tabla 1. Alfa de Cronbach - encuestas realizadas a los clientes.....	38
Tabla 2. Población de la investigación.....	39
Tabla 3. Datos para calcular la muestra	39
Tabla 4. Género.....	43
Tabla 5. Edad	44
Tabla 6. Responsabilidad ambiental	45
Tabla 7. Responsabilidad ambiental	46
Tabla 8. Valor social	46
Tabla 9. Valor Social	48
Tabla 10. Competitividad.....	49
Tabla 11. Competitividad.....	50
Tabla 12. Sostenibilidad.....	51
Tabla 13. Innovación en productos	52
Tabla 14. Innovación en productos	53
Tabla 15. Innovación en productos	54
Tabla 16. Responsabilidad ambiental	55
Tabla 17. Valor social	56
Tabla 18. Sostenibilidad.....	57
Tabla 19. Sostenibilidad.....	58
Tabla 20. Competitividad.....	59
Tabla 21. FODA.....	64
Tabla 22. DAFO.....	65
Tabla 23. Estrategias marketing ecológico	66

Índice de Figura

Figura 1. Género	43
Figura 2. Edad.....	44
Figura 3. Responsabilidad ambiental.....	45
Figura 4. Responsabilidad ambiental.....	46
Figura 5. Valor Social.....	47
Figura 6. Valor social.....	48
Figura 7. Competitividad	49
Figura 8. Competitividad	50
Figura 9. Sostenibilidad	51
Figura 10. Innovación en productos	52
Figura 11. Innovación del producto	53
Figura 12. Innovación del producto	54
Figura 13. Responsabilidad ambiental.....	55
Figura 14. Valor social.....	56
Figura 15. Sostenibilidad	57
Figura 16. Sostenibilidad	58
Figura 17. Competitividad	59

Apéndice

Apéndice 1. Matriz de consistencia.....	74
Apéndice 2. Encuesta para clientes	76
Apéndice 3. Guía de entrevista	79
Apéndice 4. Certificado de plagio.....	80
Apéndice 5. Cronograma UIC.....	82
Apéndice 6. Certificado validación de instrumentos	83
Apéndice 7. Ficha de informe de entrevista a los asociados de FIPAC.....	84
Apéndice 8. Ficha de informe de encuesta para los consumidores de la provincia de Santa Elena	85
Apéndice 9. Carta aval	86
Apéndice 10. Base de datos encuestados	87
Apéndice 11. Evidencias	88



Marketing Ecológico en la Asociación FIPAC de la Comuna Bellavista, en la Provincia Santa Elena, 2024.

Autor:

Santos Yagual Ditter Santos

Tutor:

Ing. Lorena Reyes Tomalá., PhD.

Resumen

La investigación realizada sobre el marketing ecológico dentro de la asociación FIPAC, ubicada en la comuna de Bellavista de la provincia de Santa Elena, revela que la implementación y difusión inadecuada de las estrategias ecológicas limitan significativamente el posicionamiento competitivo de la asociación, a pesar de que posee productos naturales y prácticas ambientalmente sostenibles. En consecuencia, el objetivo principal es formular estrategias de marketing ecológico que mejoren el posicionamiento de FIPAC y aumenten la preferencia entre las personas con conciencia ambiental y los consumidores, además de contribuir al desarrollo sostenible. Se empleó un método mixto que incorporó entrevistas con las principales partes interesadas y, de igual manera, encuestas a consumidores; además, expertos validaron los instrumentos de investigación, siendo analizados con herramientas estadísticas como el SPSS. Este marco metodológico permitió concluir que existe una marcada preferencia por los productos ecológicos y los envases biodegradables; sin embargo, se identificaron deficiencias notables en la comunicación y la visibilidad de las prácticas ecológicas. Como resultado, es necesario fortalecer los esfuerzos de comunicación digital, proporcionar capacitación continua a los miembros sobre prácticas ambientales efectivas y técnicas de marketing digital, y establecer asociaciones estratégicas y sistemas de monitoreo con indicadores de desempeño específicos. Con este enfoque, se busca que la implementación de estas estrategias facilite el surgimiento de FIPAC como un modelo de sostenibilidad e innovación dentro del mercado orgánico local.

Palabras claves: *Marketing ecológico, sostenibilidad, estrategias, innovación.*



Ecological Marketing in the FIPAC Association of the Bellavista Commune, Santa Elena Province, 2024

Author:

Santos Yagual Ditter Rolando

Tutor:

Ing. Lorena Reyes Tomalá, PhD.

Abstract

Research conducted on green marketing within the FIPAC Association, located in the Bellavista commune of the Santa Elena province, reveals that the inadequate implementation and dissemination of green strategies significantly limit the association's competitive positioning, even though it has natural products and environmentally sustainable practices. Consequently, the main objective is to formulate ecological marketing strategies that will improve FIPAC's positioning and increase preference among environmentally conscious individuals and consumers, thereby contributing to sustainable development. A mixed-methods approach was used, incorporating interviews with key stakeholders and consumer surveys, while the research instruments were validated by experts and analyzed using statistical tools such as SPSS. This methodological framework allowed us to conclude that there is a marked preference for eco-friendly products and biodegradable packaging; however, notable deficiencies were identified in the communication and visibility of eco-friendly practices. As a result, it is necessary to strengthen digital communication efforts, provide ongoing training to members on effective environmental practices and digital marketing techniques, and establish strategic partnerships and monitoring systems with specific performance indicators. This approach aims to ensure that the implementation of these strategies facilitates the emergence of FIPAC as a model of sustainability and innovation within the local organic market.

Key words: *Green marketing, sustainability, strategies, innovation.*

Introducción

Hoy, las empresas a nivel mundial desarrollan sus propias estrategias, donde la preservación de los recursos naturales es vital en la globalización. El marketing ecológico atrae a consumidores con la concienciación del impacto ambiental, obteniendo resultados más competitivos en la aprobación de sus productos sostenibles a largo plazo, a fin de ocupar un modelo sostenible. Además, muchas marcas reflejan campañas publicitarias y certificados donde existe transparencia en el compromiso con la preservación del medioambiente, enfocado en satisfacer las necesidades de un público más informado y exigente, por lo que las empresas se benefician y a su vez retoman un posicionamiento competitivo.

En América Latina, las estrategias de marketing ecológico resaltan por ser una respuesta necesaria para frenar las preocupaciones que giran en torno a la comercialización regional y medioambiental, para la reflexión de esto, se considera el marketing ecológico como ventaja competitiva dentro de la estructura de un organismo para generar un modelo sostenible donde las entidades empresariales continúen con su valor económico y puedan fortalecer la relación social ambiental, buscando promover el equilibrio de la preservación del entorno natural y empresarial. El crecimiento de esta estrategia levantó el primer pilar para reflexionar sobre nuestras futuras generaciones y cómo un organismo empresarial puede influir. (Schrader Iñapi et al., 2025)

En Ecuador, el marketing ecológico tiene más efectividad acompañando estrategias que puedan argumentar transparencia, explicación de por qué su producto es ecológico y justifica los precios con beneficios claros, porque el consumidor debe confiar en que dichas acciones son reales y comprobables, la imagen de la marca debe abordar temas sociales en redes sociales para concienciar a los consumidores y reflexionar sobre ellas. El término conocido como ecopostura que cumple el rol más importante de todos, porque el mensaje tiene que ser claro y directo, no obstante, si el mensaje es confuso y ocasiona rechazo, por parte de los consumidores, a causa de una estrategia mal ejecutada implicaría una pérdida de credibilidad en dichos organismos empresariales. (Marcelo Vizcarra & Polar Ruiz, 2023)

El estudio se centra en la asociación FIPAC ubicada en la comuna Bellavista, Ecuador, la cual presenta un mercado alejado de las estrategias de marketing ecológico, lo que representa un obstáculo que limita el aprovechamiento de oportunidades para fomentar la sostenibilidad dentro de la asociación, de igual manera, cabe destacar una notable falencia que implica a los canales de comunicación agravando la transparencia con iniciativas ambientales, añadiendo el

poco conocimiento de los asociados con herramientas de marketing ecológico. Es importante llevar un análisis completo y proponer estrategias de marketing ecológico que permitan mejorar considerablemente la relación con los consumidores y fortalecer el compromiso con la sostenibilidad ambiental.

Planteamiento del problema

El presente planteamiento del problema se entiende en la deficiencia de adopción de estrategias de marketing ecológico, en la asociación FIPAC de la comuna Bellavista. A pesar de contar con prácticas medioambientales por sus productos hechos con ingredientes totalmente naturales como lo son, harina de plátano, chocolate y frutos deshidratados, estos no logran posicionarse como alternativas sostenibles que les permita a los consumidores sentirse involucrados en la adopción de prácticas eco-amigables, que beneficien a la concienciación de los recursos naturales. Por ende, no logran visualizarse correctamente, porque su nivel de compra y sus ingresos no aumentan. La asociación FIPAC cuenta con 190 socios, por lo tanto, cada uno busca destacar en el mercado con sus estrategias de marketing ecológico. Asimismo, dispone de poca información fiable y eficiente para el reposicionamiento de su marca.

La asociación FIPAC se encuentra limitada por no contar con estrategias de comunicación que cumplan con el rol importante de difundir con eficacia las iniciativas ecológicas o sus propuestas de ventaja competitiva, lo que dificulta el establecimiento de una relación de confianza y transparencia con los consumidores. Hay una comprensión limitada entre miembros de la asociación con la aplicación de los principios del marketing ecológico, lo que complica la implementación de prácticas innovadoras y sostenibles en sus productos y promoción, además, la ausencia de datos actuales sobre la segmentación del mercado limita la información de FIPAC para tomar decisiones estratégicas en el posicionamiento de su marca de manera efectiva. La asociación no ha logrado articular con claridad sus atributos ecológicos, lo que le posiciona en una desventaja competitiva en un mercado en el que otras organizaciones ya han adoptado estrategias ecológicas y se han ganado el interés de los consumidores conscientes.

En consecuencia, FIPAC se enfrenta como desafío principal a una notable limitación competitiva, por no utilizar herramientas relacionadas con el marketing ecológico, esta ineficiencia repercutirá en una desventaja competitiva significativa en el mercado, reduciendo la fidelización de los clientes y la pérdida de nuevos consumidores que buscan una marca con estrategias eco amigables, es decir, que la asociación no tendría la capacidad de competir en el

mercado ecológico. Igualmente, no tener esta comunicación transparente por canales de difusión o campañas comerciales conllevaría la pérdida de visibilidad en la marca y desconfianza del consumidor, factor de alto valor para encontrar estabilidad comercial con los consumidores.

Las estrategias de marketing ecológico tienen mejores resultados cuando se puede transmitir un mensaje transparente donde destaque el compromiso ambiental de FIPAC y pueda reconocerse a nivel provincial, obteniendo consumidores satisfechos con las prácticas ecológicas de la marca, fortaleciendo una credibilidad difundida por canales digitales como las redes sociales y la capacitación de los asociados en relación con herramientas de marketing ecológico, de este modo, favorecería la concientización de la ventaja ambiental que FIPAC ofrece con sus productos sostenibles e innovadores. Al mismo tiempo las campañas e iniciativas ambientales resaltarían como una característica principal, con prácticas eco amigables cuyo objetivo se centraría en mejorar las capacidades innovadoras mediante el reciclaje, empaques reutilizables y la minimización del impacto ambiental que la marca puede generar. Esto contribuye al posicionamiento de la marca y que los asociados puedan ocupar un puesto importante en el mercado ecológico.

Formulación y sistematización del problema

- ¿De qué manera el proponer estrategias de marketing ecológico en la asociación FIPAC contribuye a la diferenciación en el mercado, considerando las tendencias de consumo sostenible?

Seguidamente, se presenta la **sistematización del problema general**

- ¿Qué contribución tiene el uso de los ingredientes sostenibles y locales en la percepción del consumidor y en la sostenibilidad de los productos?
- ¿Qué enfoques pueden fortalecer las relaciones con la comunidad y otros grupos de interés en torno a la sostenibilidad?
- ¿Qué estrategias de marketing ecológico pueden implementarse en la asociación FIPAC para fomentar la adopción de prácticas sostenibles entre sus miembros y mejorar la percepción de los consumidores?

Objetivos

Objetivo General

Determinar estrategias de marketing ecológico para la asociación FIPAC, con el fin de fortalecer el posicionamiento en el mercado, aumentar la preferencia de consumidores conscientes con el impacto ambiental y la contribución de prácticas sostenibles ecológicas.

Objetivos Específicos:

- Establecer estrategias de marketing ecológico que se implementan en la Asociación FIPAC.
- Identificar las preferencias y características de los consumidores ecológicos de la asociación FIPAC.
- Proponer estrategias de marketing ecológico que fomenten la adopción de prácticas sostenibles y mejorar la percepción de los consumidores de la asociación FIPAC.

Justificación

En este trabajo de investigación, se evidenciarán las definiciones y enfoques conceptuales que permitan definir el marketing ecológico y los beneficios que las estrategias ecológicas otorgan a la comuna Bellavista, asociación FIPAC. Se detallan las dimensiones e indicadores que aportan el progreso de esta investigación, para poder entender la importancia de las herramientas de marketing ecológico y cómo están aportando en este trabajo de investigación. Como primer diagnóstico, descripción y reconocimiento de los componentes clave, seguido de una segunda etapa centrada en evaluar el impacto medioambiental que los consumidores buscan de una marca, los hallazgos de este estudio ayudarán a entender el comportamiento del consumidor y se podrá proponer estrategias de marketing ecológico efectivas para su implementación. En este sentido, se toma en cuenta que una estrategia de marketing ecológico encierra un público específico enfocado en el compromiso de la preservación medioambiental y su interés en el desempeño ambiental de las marcas, asimismo, generando un valor agregado competitivo en el mercado.

La justificación práctica de esta investigación radica en la adopción de estrategias de marketing ecológico dentro de la asociación FIPAC que mejorará la credibilidad y la transparencia de la marca, generando beneficios económicos mediante la optimización de los

procesos operativos y la reducción de los gastos mediante metodologías sostenibles. Además, la implementación de estrategias permitirá el acceso de nuevos segmentos de mercado y a consumidores conscientes del medio ambiente, lo que aumentará la ventaja competitiva tanto a nivel local, provincial y regional. Desde un punto de vista social, la integración de las prácticas de comercialización ecológica fomentará la creación de oportunidades de empleo ecológico y reforzará la cohesión de la comunidad, mientras que, en el ámbito de la sostenibilidad ambiental, aliviará el impacto ecológico.

Idea a defender

Por otra parte, la idea a defender de la presente investigación consiste en proponer estrategias de marketing ecológico que permitan incrementar la cantidad de consumidores conscientes y fortalecer el posicionamiento de la asociación FIPAC, con base en sostenibilidad, innovación y responsabilidad ambiental.

Mapeo

Por último, el mapeo de este trabajo es la creación de nuevas estrategias que puedan fortalecer la relación de los emprendedores asociados con un público más consciente en las prácticas sostenibles del medio ambiente, enfocado en el crecimiento empresarial y social que aporte de forma positiva el desarrollo sostenible de la asociación y la preservación de nuestro ecosistema, formando el equilibrio de la supervivencia de este, en un entorno competitivo. Además, al priorizar el marketing ecológico, la asociación tiene más posibilidades de posicionarse como líder de marketing ecológico regional.

Capítulo 1.- Este apartado presenta una revisión de artículos científicos, académicos y tesis de grado que están investigando la variable del marketing ecológico de forma global, nacional y local. Para ello, se consideran casos de empresas que pusieron en marcha campañas publicitarias que buscaban principalmente crear una relación con sus principales consumidores. Asimismo, se estudiará la expectativa de los consumidores con la marca, haciendo énfasis en puntos importantes como la responsabilidad social, valor social, competitividad, viabilidad económica y cómo el marketing ecológico sostenible ayudó en la innovación del producto. Por otra parte, se analizará el cumplimiento de las normas y leyes que hablan sobre la preservación del medio ambiente, así como las responsabilidades sociales que cada organismo empresarial debe asumir.

Capítulo 2.- Se describe una metodología mixta, con el objetivo de evaluar cómo los emprendedores de la asociación perciben el marketing ecológico y poder estudiar cómo las nuevas estrategias estarán influyendo en la toma de sus decisiones, abordando entrevistas a los asociados que indaguen en sus prácticas ecológicas y sostenibilidad. Por otro parte, se realiza una encuesta para indagar y evaluar el conocimiento de los consumidores actuales en relación con la conservación del medio ambiente, enfocándonos en cruzar expectativas, actitudes y comportamientos para entender la variable estudiada. Los datos serán procesados con herramientas como Google Forms, SPSS y Excel.

Capítulo 3.- Se presenta un análisis de la comprensión, percepción, actitudes y comportamiento de los miembros de la asociación y también de los consumidores con respecto a las prácticas ecológicas sostenibles. Además, este enfoque permite una identificación en la evaluación de problemas mediante la aplicación de nuevas estrategias de marketing ecológico, estimando si sus acciones actuales cumplen con los estándares de sostenibilidad y responsabilidad ambiental. Así mismo, se reconoce la relevancia estratégica de la problemática abordada y el impacto potencial de las estrategias que se diseñen para tomar decisiones y actuar directamente con soluciones efectivas.

Capítulo 4.- Se propone diseñar estrategias de marketing ecológico para la asociación FIPAC, para mejorar la reputación de la marca en los mercados locales y regionales.

Capítulo 1

Marco Referencial

Revisión de literatura

Es así como, Villavicencio Rodas y Maldonado Ordóñez (2022), presentan un tema de “*Diseño de un plan de marketing ecológico y propuesta de manual de integración de stakeholders para la empresa CAMARI*” con el objetivo de apoyar al mejoramiento de la calidad de vida de los pequeños productores orientado a su producción en función del mercado, comercialización solidaria y eficientemente la comercialización de sus productos. El enfoque metodológico se sustentó en la creación de encuestas y entrevistas, asimismo la elaboración de un manual de integración de Stakeholders. Por ello, los resultados muestran que la relación con el cliente es muy importante, de forma que el manual creado representa una relación activa con el consumidor. En otras palabras, toda la publicidad de las acciones en pro del medio ambiente será constante para que el cliente pueda relacionarse con la marca, asimismo, la sociedad no pierda la pista. La integración de Stakeholders puede trabajar muy bien con el marketing ecológico en la adopción de estrategias efectivas.

Por otro lado, Morán Jácome (2019), en su investigación presentada como “*Marketing ecológico enfocado al diseño gráfico en empresas textiles de la ciudad de Atuntaqui*”, con el propósito de utilizar el marketing ecológico como un medio para reciclar, reutilizar y elaborar productos publicitarios con materiales biodegradables. Respecto a la metodología, se utilizó herramientas como entrevistas y acercamientos informales con directivos y propietarios de empresas independientes, talleres y expertos en el tema. Los resultados del presente estudio obtuvieron de forma positiva viabilidad en costos y una solución en el problema ambiental, lo que permite concluir que los empresarios pueden tener beneficios en el retorno de la inversión.

La investigación de Capa Masache (2024) con el tema “*Análisis de la incidencia del marketing verde en las decisiones de compra de consumidores de supermercados en Guayaquil*”, con la intención de aumentar la concienciación de las empresas y de los consumidores, actuando en conjunto y mitigando el daño del medio ambiente. Metodológicamente, el estudio se basa en un enfoque mixto con la ayuda de 385 consumidores encuestados, lo que evidenció que sí se toma conciencia del factor medioambiental, que influye en sus compras en los supermercados, con lo que se confirma que el marketing ecológico es efectivo para promover ventas sostenibles.

Por otro lado, Nicolalde Calero & Rugel Carrasco (2014), en su tesis denominada “*Plan de Marketing ecológico para disminuir el impacto ambiental de la universidad Politécnica Salesiana, sede Guayaquil*”, en un intento por difundir concientización en la comunicación Universitaria, a través de la elaboración de un plan de marketing ecológico para la creación de hábitos de control y cuidado medioambiental. En lo que concierne al enfoque metodológico se hace hincapié en el uso de herramientas de investigación, tales como encuestas dirigidas directamente a los usuarios de la UPS para observar las actitudes, predisposición y conocimiento, además de entrevistas a la comunidad universitaria y tener una visión más clara del problema. Según se aprecia, la universidad no mantiene una campaña eco ambiental, por lo que no se muestran indicios de promover y desarrollar una campaña de concientización en perspectiva de la comunidad universitaria, concluyéndose que se debe dar una retroalimentación informada a la población estudiantil.

Finalmente, Álvarez Solano y Cevallos Álvarez (2023), en el capítulo titulado “*Estrategias de Green marketing para la economía circular del sector económico en servicios de reparación de computadoras y equipo de comunicaciones en la ciudad de Ambato*”. El propósito principal de este estudio es establecer estrategias de marketing ecológico orientadas a la economía circular en las empresas del sector de reparación de tecnología, para fomentar el consumo sostenible dentro de la ciudad. En cuanto a la metodología utilizada, se desarrolló en un estudio exploratorio mixto, sin apartado de hipótesis, ya que contiene una investigación cualitativa-cuantitativa, ya que responde a una problemática externa en el proyecto presentado. Los datos recolectados permitieron identificar que los aparatos electrónicos de segunda mano son bien recibidos por el interés evidenciado en los clientes de la ciudad de Ambato, lo que llevó a mantener una economía circular orientada a la preocupación medioambiental de los clientes.

Desarrollo de teorías y conceptos

Marketing

La obra de Philip Kotler y Gary Armstrong (2007) define el marketing como la herramienta que se debe utilizar para satisfacer las necesidades de los consumidores, considerando la elaboración de un nuevo producto, fundamentada en la investigación, comunicación, distribución y fijación de precios. Tomando en consideración que quienes venden los productos son los mismos que se deben encargar de crear estrategias de marketing centradas en su público objetivo, no obstante, se considera a los consumidores que realizan sus propias actividades de marketing buscando productos a un precio conveniente con sus necesidades, a fin de considerarlo como parte de un sistema de decisiones empresariales que define las interacciones de la empresa con el cliente.

De acuerdo con Martínez Rodríguez (2024), señala que las decisiones de las personas siempre representan sus emociones, por su parte, la necesidad humana de pertenecer a un grupo social, se puede interpretar en la mercadotecnia como una persona dispuesta a representarla indirectamente, un consumidor estaría dispuesto a sentirse identificado por las acciones de una marca e interpretar las acciones para tomar decisiones en el momento de comprar, del mismo modo, una persona es receptora de campañas que la definan en su personalidad, entre más una marca conozca a sus clientes y empatice con ellos, garantizará el éxito.

El marketing explicado por Eva Sanagustín (2016), menciona que cada red social es una herramienta independiente dispuesta a compartir información importante de su usuario, datos personales, relaciones, comportamiento online, intereses y gustos. En particular, un usuario brinda dicha información como un mecanismo de comercialización, y en consecuencia, una marca puede expresar las necesidades de un consumidor con mercadotecnia más centralizada y eficiente, la transmisión de propaganda que llega a sus dispositivos siembra una necesidad que ellos no tienen, pero una vez implantada buscarán satisfacer lo más pronto posible, no obstante, a pesar de no tener una percepción muy bien recibida por los usuarios, también es una forma sencilla en la que una marca puede ser competitiva, cumpliendo objetivos específicos.

En definición, el marketing es una guerra de posicionamiento, en palabras de Trout y Ries (2019) menciona, que no se puede decir “posicionamiento del producto” porque el productor no ha cambiado en lo más mínimo, lo que cambio fue la relación de del producto con el consumidor, es cierto que tiene un proceso donde, la marca adapta las necesidades del

cliente para destacar en el mercado, no obstante, fueron cambios visuales, porque lo que cambió fueron las estrategias de marketing para llegar a un mercado saturado, que ofrecen beneficios similares, en otras palabras, anualmente las personas son inundadas con información de marcas que quieren destacar en un mercado que repite objetivos similares a sus competencias, quedando en un flujo de ideas saturadas. En todo caso, es más eficiente llenar espacios en blancos que la competencia no ha alcanzado con éxito.

La obra de Naranjo (2015) menciona que, el marketing concluye con la constante publicidad audiovisual que recolecta nuestro cerebro y almacena de forma independiente en una memoria a largo plazo inactiva hasta estimulada por acciones diarias que desencadenan eventos neuronales que hacen pensar cuando la asimilamos con una necesidad acumulada en nuestra semana, en otras palabras, tantas campañas publicitarias si cumplieron su funcionamiento de una necesidad de marca. La información recolectada formará una idea presente oculta en nuestro subconsciente, implantada por diferentes marcas, pero la ganadora de la decisión será la marca que resalte como correlación directa a la necesidad central.

El marketing se interpreta como la ventaja competitiva para vender o para hacer publicidad que directamente atraerá potenciales nuevos clientes, pues dichos factores forman parte del marketing, pero este mismo contiene información relevante, es decir, se interpreta como una herramienta de investigación donde se enfatiza el aspecto importante del cliente, por la misma razón entre más información recaudada se obtendrá una mayor eficacia de estrategias de marketing. El valor de los consumidores será vital para entender sus necesidades, donde el conjunto de acciones de una empresa determinará que cliente vuelve a comprar y poder tener una relación con la marca y consumidor.

Marketing ecológico

En definición propia, Escobar Cabrera & Gómez Racines (2021), el marketing ecológico nació como en consecuencia a la disposición de los consumidores conscientes en poder encontrar un equilibrio donde las empresas cumplan con sus necesidades, como cliente, y tengan la seguridad que dicha organización está cumpliendo un régimen de objetivos enfocados en la preservación medioambiental debido a la sensibilización que demanda el mismo en la actualidad. Se puede señalar que el marketing ecológico se viene consolidando desde tiempos antiguos hasta llegar a la edad moderna, donde es un factor clave que distingue una marca en un mercado más competitivo, proyectando una imagen de alta calidad, así como

la promoción de productos y servicios. Es decir, los atributos del producto influyen en la preferencia y fiabilidad de consumidores que buscan empresas con estrategias eco amigables.

La importancia del marketing ecológico según la definición de Calomarde (2000), explica cómo vivimos actualmente en una sociedad llena de empresas que no valoran el aporte agregado que producen las estrategias ecológicas y como el mal uso de este puede desencadenar una serie de eventos que perjudicará este recurso tan limitado. Con relación a la problemática expuesta, se busca concientizar a las marcas no solo para definir una solución temporal que funcione en base a campañas publicitarias y su mercadeo, sino se trata de que cada organización pueda diseñar sus propias políticas eco amigables como un mecanismo permanente influyente con sus trabajadores y clientes, considerando que es necesario conocer los valores económicos a los bienes y servicios ambientales.

Liévano Pulido (2024) explica que es un tema que cada año que avanza sigue teniendo más popularidad, en otras palabras, los malos hábitos con el cuidado del medio ambiente, repercuten en que no se tenga una conclusión definitiva para su atención. En particular, el marketing ecológico antes se conocía como marketing verde, no fue hasta que los autores Henion y Kinnear en 1976 lo definieron como toda actividad dentro del marketing que tenga una correlación directa en contribución a la preservación de recursos ambientales sería denominada marketing ecológico, al mismo tiempo resaltó que la crisis climática es una problemática en escala, por ende, las estrategias de marketing ecológico tienen que seguir en constante actualización.

La obra de Agustín Pérez (2023), explica cómo es importante separar los términos para mejor comprensión de la herramienta, con respecto al marketing ecológico se puede definir como el medio para interactuar con los consumidores de una marca, donde se estudia y analiza las necesidades del cliente, por medio de investigaciones enfocadas en estudios de distribución, análisis de precios, estrategias de promoción e investigación de mercado. El concepto de sustentabilidad ecológica se correlaciona con sostener costumbres que preservarán todo lo relacionado con el medio ambiente. En este marco de Marketing y ecología se desarrolla la idea de una herramienta que estudiará las tendencias actuales de los recursos naturales buscando estrategias que preservarán, por lo que enfrenta cualquier reto socioeconómico actual.

Según Rojas Serrano (2019), el marketing ecológico es una tendencia global, todas las empresas con estrategias de marketing ecológico tienen ventaja competitiva, en comparación

con otras que deben ser reconocidas incluso de forma global, se puede señalar que entre más una marca se sienta arraigada con la preservación de los recursos naturales de forma sustentable, significa que mejor perspectiva única tendrá con los consumidores. Desde otra perspectiva, la responsabilidad socio empresarial enfatiza que toda empresa tiene obligación con el ecosistema, esto quiere decir que las marcas que no tienen una perspectiva eco sustentable con el medio ambiente no son bien vistas por el cliente, generando rechazo y dando lugar a la competitividad de otras entidades empresariales en el mercado.

El marketing ecológico funciona por medio de las prácticas sostenibles hacia el medio ambiente y la difusión de información que se puede expresar correctamente al cliente, de forma que se pueda trabajar en conjunto para la sostenibilidad del medio ambiente, respetando los recursos naturales e influyendo en otras marcas dentro del mercado que puedan iniciar estas prácticas y estrategias si quieren mantenerse competitividad. Entender bien este concepto dará oportunidad a usar nuevas herramientas, tales como: uso de packaging ecológico, prácticas sostenibles en los procesos, reducción de residuos y difusión de actividades verdes por redes sociales.

Funciones del marketing ecológico

El marketing ecológico puede observarse desde una perspectiva estética, por lo que tiene una función sólo mercadotécnica desde la perspectiva de los consumidores hacia la marca, por lo que, genera dudas sobre la credibilidad y confianza de las actividades ambientales de esta empresa, se resalta la primera etapa del marketing ecológico cuando el cliente involucra e incita a la compra del mismo, tal es el caso que el producto se adquiere y luego se consume, y luego se observa que los detalles de empaque revelan información que se tomará como evidencia primordial para la credibilidad de la empresa. (Sánchez Iturbide, 2012)

Diferencia entre el marketing ecológico y marketing tradicional

El marketing tradicional se en atraer un mercado que se mantenía como un espacio en blanco sin desarrollarse, creado a partir del producto, precio, plaza y promoción. Simultáneamente se crea una relación de marca y cliente, sin especificar el objetivo de consumidores al que se quiere llegar, debido a que el marketing tradicional se usa como herramienta para encontrar oportunidades de mercado de forma general. El marketing ecológico es una herramienta especializada en la concientización y preservación del medio ambiente con una resolución para establecer vínculos eco amigables, tanto de forma interna como externa. Es decir, lograr que el cliente esté atento y preocupado por el medio ambiente,

preferir dicho producto a otro, que no sea renovable y la valoración que se deriva de los productos verdes. (Calcina Ramos, 2020)

Mix del marketing ecológico

La mezcla del marketing ecológico con el tradicional sigue siendo marketing, pero de forma especial, en particular, el marketing tradicional desarrollado con las 4P, producto, precio, plaza y promoción, si la empresa no ha implementado estrategias de marketing ecológico. Para que se pueda desarrollar actividades eco amigables, hay que presentar propuestas que minimicen el impacto ambiental de la marca y que pueda cumplir con los objetivos de la empresa, subsistiendo en un entorno sustentable donde se destaque la preocupación de la sociedad y el medio ambiente. El marketing ecológico plantea desafíos que requieren que su innovación esté en equilibrio con los objetivos de la marca y el medio ambiente (Carlos Giuliani et al., 2015).

Instrumentos del marketing ecológico

La validación de un nuevo producto verde resalta puntos importantes que mostrarán un antes y después para la marca, cabe destacar que toda estrategia verde tiene como base de sustentación y credibilidad instrumental de materiales ecológicos, certificado ambiental y un diseño sostenible a largo plazo. Es decir, podrán justificar ante sus clientes el aumento de costos mediante un proceso de evidencia física y digital, de modo que siempre se respete la transparencia y confianza que se quiere transmitir. Es así como se puede seguir desarrollando nuevas promociones verdes, e ir respetando toda publicación que se realice para poder evitar el Greenwashing uno de los principales problemas al momento en que los consumidores elijan nuevas marcas ecológicas que estén de acuerdo con sus valores (Hermansen Bravo, 2022).

Estrategias de marketing ecológico

El desarrollo de estrategias de marketing ecológico se explica en los productos que representan al consumidor, para que se pueda generar un valor agregado en el mercado que cumpla con necesidades de los clientes, al igual que trabaje con los lineamientos de RSE y pueda competir con marcas que producen propuestas similares. Así que, el marketing ecológico puede trabajar con sus certificados de compromiso con el medio ambiente, proporcionar información que evidencie el impacto ambiental que se está generando, tener una comunicación clara y transparente, para que esta comunicación sea clave en la solución de los problemas ambientales. Lo que quiere decir, que se puede tener ventajas en distintas variables como

precios, promociones, producto verde, valor agregado, grupos de interés y propuestas sostenibles (Giraldo Patiño et al., 2021).

Por otro lado, es de entender que el marketing ecológico trabaja con las 4P que mantiene el marketing tradicional, con la gran diferencia que su enfoque es orientado estrictamente a prácticas medioambientales, sostenibilidad ecológica a largo plazo y principios de responsabilidad ambiental,

Producto: Enfocado en minimizar el impacto medioambiental trabajando con el ecodiseño, reciclaje, empaques orgánicos o reutilizables.

Precio: Un valor justo que refleje los costos reales y éticos en la producción de un producto ecológico, donde pueda ser comercializado de forma justa.

Plaza: Enfocado en minimizar la huella de carbono que funcione con empaques sostenibles y una logística ecológica.

Promoción: Concientización de los consumidores en la comunicación de los beneficios que ofrecen los productos ecológicos fidelice al cliente y evitando el greenwashing.

Responsabilidad ambiental: La excelencia ambiental busca la gestión responsable de las organizaciones, dado que, muchas marcas buscan el equilibrio de la sostenibilidad ambiental, aun así, no asegura que todas lo ejecuten correctamente, es decir, el marketing ecológico no es netamente una etiqueta decorativa, para ser verdaderamente ecológicos, se necesita rentabilidad con prácticas sostenibles que conllevan a comprender tendencias medioambientales para lograr resultados sostenibles y un liderazgo constante. Tomar decisiones basadas en hechos ambientales son claves para una mejora continua, lo cual marca el inicio de la innovación y permite construir alianzas estratégicas y asumir la responsabilidad social, no como una carga sino como la oportunidad de una cultura organizacional consciente. (Hernández & López, 2012)

Prevención de cuidado en los recursos naturales: La preservación es cuidar el medio ambiente con prácticas ecológicas, desde una perspectiva preventiva, es complicado si el mensaje no es escuchado y en ciertos casos, es una tarea inútil si no se previene con anticipación. Es el paradójico arte de integrar la ecología en la planificación estratégica, anticipando riesgos ambientales antes de que se conviertan en desastres que nadie quiere ver. Promover valores ecológicos entre los trabajadores crea incertidumbre en la misión y visión de la misma marca por ser una empresa ecológica con prácticas nuevas, de forma que el mensaje

ecológico debe entenderse tanto interna como externamente. La prevención, además, examina cada proceso interno para minimizar impactos ambientales fomentando un diálogo que debe de forma constante, con ideas innovadoras y aprendizaje colaborativo. (Morán Chilán et al., 2021)

Educación ambiental: La información y educación ambiental son los primeros cimientos para alcanzar la estabilidad, porque entender motivos el complejo funcionamiento de los ecosistemas naturales es complicado, entonces, una marca tiene que estudiar tendencias ambientales para poder reducir la contaminación del aire, agua y suelo. Como si el planeta fuera un paciente al que se le aplicara la dosis justa de conocimiento, con solo saber cómo funcionan las cosas es suficiente para evitar su destrucción, así mismo, esta información se adapta en el mercado ecológico donde se va desarrollando estrategias y la información compartida contrarresta la ignorancia, es decir, que la probabilidad de que la información de la preservación de los recursos naturales sea difundida es muy alta, como resultado se captura el interés del consumidor sobre la marca y se aprovecha la oportunidad de ingresar a un mercado sostenible. (Jara Ruiz, 2021)

Protección y defensa del medio ambiente: El marketing verde va más allá de la responsabilidad mínima, la protección y defensa del medio ambiente desde el marketing no es sólo cumplir con la ley, sino transformar el marketing en una solución recomendable para la lucha en la conservación ambiental y una sensibilización al público. No es simplemente un requisito dado que todas las organizaciones deberían estar obligadas a impulsar acciones para reducir la huella de carbono, como proyectos ecológicos hasta alianzas ecológicas, siempre alineadas con sus valores y objetivos. Así, el marketing se convierte en una herramienta para defender el medio ambiente. (Oviedo Vargas & Taype Puma, 2022)

Preocupación medioambiental de la sociedad: La reputación y la legitimidad son compromisos ineludibles que las empresas deben atender, de forma que las preocupaciones ambientales de la sociedad no sean minimizadas, ya que estas influyen directamente en su reputación y legitimidad de la marca. Responder a las exigencias normativas y las expectativas de los consumidores es el compromiso que se quiere cubrir para poder competir en el mercado. Implementar políticas claras y mantener una comunicación transparente permitirá ver la verdad del compromiso con las prácticas ecológicas. Al comprometerse con el entorno las empresas no sólo protegen los recursos naturales, sino que también construyen relaciones sostenibles en

su entorno social y productivo, demuestra que la verdadera riqueza no solo se mide en números, sino también en el bienestar social. (Márquez Sánchez, 2022)

Marketing ecológico empresarial y social RSE, sostenibilidad

En definición propia de Chapilliquen Carmen (2023) menciona acerca de la nueva visión que demanda el marketing ecológico, replantea la visión de todas las marcas con relación al medio ambiente y su valor agregado, que esperan de la empresa para satisfacer sus necesidades como consumidores conscientes del medio ambiente, entonces, el ajustarse a nuevos mercados responsables para obtener un enfoque sustentable y transparente dentro de sus entidades empresariales, se generan nuevas políticas donde todo organismo empresarial realice estrategias eco amigables para poder mitigar la creación de productos no responsables, al mismo tiempo, esto influye directamente en la relación entre la empresa y el cliente. Obligando a toda marca a ser más consciente con la responsabilidad social ambiental, y mejorando su imagen y reputación.

Consumidor Ecológico

Los consumidores conscientes atraídos por altas expectativas del marketing ecológico se pueden definir por necesidades valoradas en su propio consumo, comportamiento de compra y un pensamiento activo de cómo las empresas influyen en el impacto ambiental. Suele tener una relación estricta arraigada con sus propios valores, por la misma razón prefieren marcas con un pensamiento similar a sus necesidades, marcas con objetivos en la preservación y uso responsable de los recursos naturales. (Gómez Tovar, 2016)

Un consumidor más consciente es un consumidor más inteligente, habitualmente se le relaciona con una persona cuidadosa y reflexiva en sus acciones, porque la fiabilidad del consumidor dependerá estrictamente de la marca, el cliente con expectativas constantes espera abordar novedades actuales de las actividades de la empresa. En definitiva, puede ser calificado como un consumidor exigente que debe ser respetado en todas sus opiniones, no obstante, de ser mal cuidado o maltratado este optará por abandonar la marca. (Tola Cisneros y Tola Cisneros, 2014)

La creciente demanda de consumidores conscientes con el bienestar de los recursos naturales aumenta cada año, referimos a clientes que están dispuestos a pagar un valor elevado, por un producto que habitualmente encontrarían con precio más bajo, pero el reconocimiento por parte del cliente hacia el esfuerzo de la marca, desarrolla una relación donde en ambas

partes se sienten beneficiadas por llegar a un acuerdo sustentable, mientras pueda calmar la preocupación del cliente, este estará dispuesto a pagar el valor propuesto, por eso, se le denomina consumidor verde. (Vargas Restrepo y Valencia Bitar, 2015)

Los consumidores verdes pasaron de ser una tendencia temporal, a convertirse en un estilo de vida que beneficia a largo plazo los problemas medioambientales, así como, esta comunidad se desarrolló a medida que los problemas climáticos iban en aumento, por lo que se calificaron de consumidores de alto valor, influyentes en la toma de decisiones y opiniones dirigidas al consumidor y las marcas. Finalmente tomando un puesto importante en el mercado. (Tang Tong, 2022)

Las necesidades de los consumidores conscientes actualmente mantienen una competencia en el mercado, dado que no todas las empresas integran prácticas ecológicas en sus campañas publicitarias. Por ello, este mercado verde descarta que toda marca que no cumpla el lineamiento de respetos naturales, por lo que es más probable que el consumidor prefiera una marca transparente, confiable y respetuosa con los recursos. Como instancia final, este estilo de vida abandonará cualquier marca distinta a sus propias ideas de sostenibilidad ambiental. (Hoyos Mejía, 2022)

Responsabilidad ambiental

La responsabilidad social ambiental se construye con el enfoque de desarrollar estrategias de valor agregado que contribuyen constantemente a la sociedad y minimizando el impacto medioambiental, lo mejor que se pueda en circunstancias donde las empresas se vean influenciadas por una demanda alta en productos verdes. Entre más marcas contengan planes estratégicos de marketing ecológico más grandes serán las decisiones de otras marcas para competir en el mismo mercado. Sin embargo, la concientización de los consumidores desencadenará un proceso de presión para entidades que aún no tienen un plan de acción con tendencias de preservación medioambiental. Dejamos de percibir la responsabilidad ambiental como una obligación y lo comenzamos a percibir como un factor importante para la sostenibilidad, dado que la concientización será de suma relevancia para generar un cambio. (Uribe Arévalo, 2023)

Valor Social

El marketing ecológico favorece la integración de nuevos clientes, no obstante, su principal función y objetivo es servir como un medio de comunicación para la concientización

y preservación de los recursos naturales, tomando en cuenta que toda acción por parte de los consumidores y marcas, generan valores residuales de alta contaminación como por ejemplo, el envase de los productos que una vez consumidos, terminan en los mares y costas de la localidad, de la misma forma todos los productos naturales pasan un proceso de cosecha de la tierra fértil, al ser constantemente manipulada pierde sus nutrientes orgánicos y por ende, se genera un valor de pérdida, residuos de fábricas terminan en ríos, la creación de un greenwashing crea productos falsos, con la finalidad de conseguir ventaja en el mercado; sin embargo, esto genera un valor de desconfianza por parte de los consumidores, por la misma razón el valor social siempre tiene que ser transparente. (Lozano Ramírez, 2024)

Competitividad y visibilidad económica

La competitividad de un nuevo producto verde frente al mercado ecológico se enfrentará a marcas con características similares, de la misma manera se destacará detalles importantes como el precio y qué tan accesible sea para el consumidor. El problema se desglosará en la importancia de valor agregado que el producto tenga, y cómo la marca podrá mostrar al cliente de forma clara, cómo sea el proceso de campaña publicitaria que este tendrá y la evidencia que revelará sus prácticas medioambientales. La sostenibilidad de la empresa dependerá del valor agregado y fidelización de los clientes dependiendo de la credibilidad de los accionares que se tengan implementados, en otras palabras, dependerá de las estrategias ecológicas. (Juño Reinoso y Pinto Rodríguez, 2023)

Marketing ecológico digital sostenible

El auge de influencia de las redes sociales en los mercados es una oportunidad de validación, donde el marketing verde se hace presente en transparencia, que se ganará la confianza de los consumidores entre más interacción con sus consumidores, además de exponer el valor agregado que una marca quiera difundir por sus canales de comunicación, ante todo se puede utilizar como herramienta de comercialización en espacios donde el marketing tradicional no logra llegar. De esta forma, controlamos el tráfico de información que una marca puede obtener diariamente, ganando nuevos consumidores, que seguirán publicaciones donde se muestre el desempeño del marketing ecológico, haciendo énfasis en la responsabilidad medioambiental, actividades arraigadas con la preservación de los recursos naturales y el compromiso de este. (Cardona Arbeláez, 2018)

Innovación en producto

El producto atractivo se entiende como una interacción directa con el cliente, lo primero que se vende, es decir, entre más atractivo se presente el producto en relación con las necesidades del consumidor, es más probable que sienta la necesidad de seguir indagando en el detalle del empaque o publicación, de forma que la elección del cliente se interpretará como el primer impulso que desencadenará que el cliente pueda observar la promoción del producto ecológico y su valor agregado que será la diferencia de este con otros productos sin valores amigables con el medio ambiente. En definitiva, su elección de compra será profundamente afectado por sus valores y cómo su compra realizará una diferencia a largo plazo, un producto innovador en el mercado ecológico. (Marcelo Vizcarra & Polar Ruiz, 2023)

Fundamentos Legales

Constitución de la república del Ecuador

Art. 71.- La naturaleza o Pacha Mama, donde se produce y realiza la vida, tiene derecho a que se respete integralmente su existencia y el mantenimiento y regeneración de sus ciclos de vitales, estructura, funciones y procesos evolutivos.

Toda persona, comunidad, pueblo o nacionalidad podrá exigir a la autoridad pública el cumplimiento de los derechos de la naturaleza. Para aplicar e interpretar estos derechos se observarán los principios establecidos en la constitución, en lo que proceda.

El estado incentivará a las personas naturales y jurídicas, y a los colectivos, para que protejan la naturaleza, y promoverá el respeto de todos los elementos que forman un ecosistema. (Constitución de la república del Ecuador, 2008)

Art. 72.- La naturaleza tiene derecho a la restauración. Esta restauración será independiente de la obligación que tiene el estado y las personas naturales jurídicas indemnizar a los individuos y colectivos que dependan de los sistemas naturales afectados.

En los casos de impacto ambiental grave o permanente, incluidos los ocasionados por la explotación de los recursos naturales no renovables, el estado establecerá los mecanismos más eficaces para alcanzar la restauración, y adoptará las medidas adecuadas para eliminar o mitigar las consecuencias ambientales nocivas. (Constitución de la república del Ecuador, 2008)

Art. 73.- El Estado aplicará medidas de precaución y restricción para las actividades que puedan conducir a la extinción de especies, la destrucción de ecosistemas o la alteración permanente de los ciclos naturales. (Constitución de la república del Ecuador, 2008)

Se prohíbe la introducción de organismos y material orgánico e inorgánico que puedan alterar de manera definitiva el patrimonio genético nacional.

Art 74.- Las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades tendrán derecho a beneficiarse del medio ambiente y de las riquezas naturales que les permitan el buen vivir.

Los servicios ambientales no serán susceptibles de apropiación; su producción, prestación, uso y aprovechamiento serán regulados por el estado.

Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor

Art. 6.- Publicidad prohibida. – Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor. (Ley orgánica de defensa del consumidor, 2021)

Art. 7.- Infracciones publicitarias. – Comete infracción a esta ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

País de Origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;

Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;

Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, Tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y,

Los conocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, Tales como medallas, premios, trofeos o diplomas. (Ley orgánica de defensa del consumidor, 2021)

Art. 72.- El proveedor cuya publicidad sea considerada engañosa o abusiva, según lo dispuesto en el artículo 7 de esta ley, será sancionado con una multa de mil a cuatro mil dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal. Cuando un mensaje publicitario sea engañoso o abusivo, la autoridad competente dispondrá la suspensión

de la difusión publicitaria, y además ordenara la difusión de la ratificación no será menor al treinta por ciento (30%) de la difusión del mensaje sancionado. (Ley orgánica de defensa del consumidor, 2021)

ODS 12. Producción y consumo responsables. - Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles.

El consumo y la producción sostenibles consistente en fomentar el uso eficiente de los recursos y la eficiencia energética, infraestructuras sostenibles y facilitar el acceso a los servicios básicos, empleos ecológicos y decentes, y una mejor calidad de vida para todos. Su aplicación ayudará a lograr los planes generales de desarrollo, reducir los futuros costos económicos, ambientales y sociales, aumentar la competitividad económica y reducir la pobreza. (Naciones Unidas, 2015)

ODS 13. Acción por el clima. - Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos.

El cambio climático afecta a todos los países en todos los continentes. Tiene un impacto negativo en la economía nacional y en la vida de las personas, de las comunidades y de los países. En un futuro las consecuencias serán todavía peores. (Naciones Unidas, 2015)

ODS 15.- Vida de ecosistemas terrestres. - Proteger, restablecer y promover el uso sostenible de los ecosistemas terrestres, gestionar sosteniblemente los bosques, luchar contra la desertificación, detener e invertir la degradación de las tierras y detener la pérdida de biodiversidad.

El 30% de la superficie terrestre está cubierta por bosques y estos, además de proporcionar seguridad alimentaria y refugio, son fundamentales para combatir el cambio climático, pues protegen la diversidad biológica y las viviendas de la población indígena. Cada año desaparecen 13 millones de hectáreas de bosque y la degradación persistente de las zonas áridas ha provocado la desertifica visión de 3.600 millones de hectáreas. (Naciones Unidas, 2015)

Capítulo II

Metodología

Diseño de la investigación

El diseño de esta investigación se realizó con el compromiso de llevar un enfoque descriptivo no experimental. De esta manera se seleccionó fuentes de información como libros, artículos científicos, trabajos de grado, revistas, entre más fuentes de confianza. En conjunto se utilizó un enfoque mixto, cualitativo y cuantitativo, con la eficacia de que este medio permitirá recolectar información vital para el desarrollo de ideas eficientes en la toma de nuevas estrategias para la asociación FIPAC. El propósito de la investigación está fundamentado en la observación y estudio de casos similares en empresas con estrategias de marketing ecológico cuyo impacto influyó positivamente en las decisiones estratégicas internas y externas de la marca, lo que sirve como base para cumplir objetivos de esta investigación. (Ramos Galarza, 2020)

El desarrollo de la investigación tiene un enfoque mixto para la mejor comprensión de los resultados, dado que se necesitó el uso de herramientas como entrevista y encuesta. En otras palabras, se necesitó un enfoque cualitativo para poder analizar, estudiar y tabular una muestra dentro de la provincia de Santa Elena, dado que, se busca la comprensión de consumidores que estén preocupados en el medio ambiente. Por otro lado, se utiliza el enfoque cualitativo de la recolección de información dirigida a miembros importantes dentro de la asociación FIPAC que tengan basto conocimiento y experiencia sobre el tema, así se detallarán las opiniones de las personas entrevistadas. El alcance de esta investigación está en una forma descriptiva, basado en las características del estado actual para poder identificar puntos importantes, y así, poder relacionarlas entre elementos.

Métodos de investigación

En el presente estudio se encuentra mediante un enfoque **analítico-inductivo**, dado que se busca responder a todas las preguntas dentro de la problemática, en otras palabras, se podrá conectar con casos similares investigados. Este método asegura confiablemente los resultados obtenidos por la flexibilidad que este mantiene, con este proceso se identifica información específica que puede servir de ejemplo de marketing ecológico y aplicarse en la asociación FIPAC.

La implementación del método analítico destacó por sustentar las bases que permitieron visualizar la problemática en la asociación FIPAC, destacando el nivel responsabilidad social, el valor social implementado, competitividad y viabilidad económica, y, finalmente, marketing digital sostenible. Así, se facilitó la recolección de datos importantes que ayudarán a tomar decisiones en la implementación de estrategias verdes en la marca. (Valbuena Roiman, 2023)

El **método inductivo** agilizó el proceso de comprensión de prácticas sostenibles a largo plazo con relación directa en el marketing ecológico, además de casos de investigación científica que mostraron información compatible con el estudio original, destacando puntos importantes para la comprensión de estrategias compatibles con el caso de la asociación FIPAC. (Tiberius José, 2020)

Recolección y procesamiento de datos

Guía de entrevista

Se implementó un proceso de entrevista donde se elaboraron 10 preguntas abiertas para poder recolectar información de alta calidad entre los miembros importantes de la asociación FIPAC, estas preguntas ayudarán a recolectar información que sustentará la situación actual y las estrategias verdes desarrolladas en el mismo.

Entrevista a especialistas

La entrevista principalmente se enfoca en el conocimiento de la perspectiva de los trabajadores dentro de la asociación, en un inicio se puede observar de manera personalizada las costumbres medioambientales que la marca mantiene y la influencia interna y externa que esta mismo exige en un marketing ecológico. (Vásquez Ramírez et al., 2023)

Cuestionario

Se desarrolló un total de 15 preguntas enfocadas en la observación de actitudes y reacciones que los consumidores pueden tener con variables importantes, o que el marketing ecológico puede desempeñar en una empresa, es decir, responsabilidad ambiental, valor social, competitividad y viabilidad económica, finalmente, marketing digital sostenible, así mismo se implementó una escala de Likert que respaldará la fiabilidad de los resultados.

Encuesta

La encuesta se desarrolló para personas que se interesan por actualizar su conocimiento en prácticas sostenibles a largo plazo, con el marketing ecológico dentro de las marcas,

procurando mantener una relación directa con el consumidor y empresa, en sentido que se pueda estudiar e interactuar con sus respuestas enfocadas en la convivencia de sostenibilidad ambiental. (Medina Romero et al., 2023)

Validación de instrumentos

La validación de los instrumentos del presente estudio se realizó mediante herramientas de recolección de datos, con el fin de poder recoger información confiable de los miembros de la asociación de FIPAC y de una muestra de la población de la provincia de Santa Elena. Un profesional con trayectoria académica revisó y corrigió los instrumentos, que determinó que cumplen con las normas y metas de la metodología y objetivos propuestos en la investigación.

Instrumento de investigación

Google FORMS: Esta herramienta es una tecnología de la información y la comunicación de alta confianza al recolectar datos. De la misma forma, esta herramienta fue utilizada para la recolección de datos que contiene una muestra de 170 personas dentro de la provincia Santa Elena cuyo interés se mantiene enfocado en encontrar una marca que promueva conductas eco amigables. (Cuello Noriega y Solano Mindiola, 2021)

IBM SPSS: Esta herramienta puede generar y transformar base de datos, en función de manipular todas las variables que realiza un análisis estadístico de datos, usa lenguaje de programación para evidenciar resultados de forma precisa. El uso de esta herramienta fue enfocado en el análisis de datos cuantitativos, gráficos, figuras, diagramas y barras correspondiente a la tabulación de datos que el software ofrece para el entendimiento de la información recolectada. (Rivadeneira Pacheco et al., 2020)

Confiabilidad del instrumento

Para transformar nuestro cuestionario de preguntas a instrumentos de precisión, trabajamos con el coeficiente alfa de Cronbach, una herramienta estadística de SPSS. Todos los datos se anexan al juicio de alfa Cronbach, pasan a procesarse en un análisis que mide cómo las preguntas se entrelazan y apoyan mutuamente, con resultados de 0.969 y 0.973, lo cual indica una fiabilidad alta, cercana al valor máximo de 1, confirmando una fiabilidad casi absoluta de nuestro cuestionario de preguntas. (Rodríguez & Reguant Álvarez, 2020)

Tabla 1. Alfa de Cronbach - encuestas realizadas a los clientes

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.727	.802	15

Población y muestra

Población y muestra de entrevistas dirigidas a miembros de la asociación FIPAC.

Dentro de la asociación se cuenta con 190 socios. Para el presente estudio se realiza un método de muestreo no probabilístico, por juicio y criterio. Se seleccionó a 3 miembros influyentes de la asociación FIPAC con gran experiencia y conocimientos.

Población y muestra de encuestas dirigidas a consumidores de la provincia de Santa Elena

Para el desarrollo de la encuesta se tomó como referencia la población de 385.735 personas de la provincia de Santa Elena, información proporcionada por el Instituto Nacional de Estadística y Censo. (INEC, 2022). Por lo tanto, se tomó una muestra de 170 personas, calculada con un nivel de confianza del 93% y un margen de error del 7%, a quienes se encuestó con el objetivo de identificar su interacción como consumidores frente a estrategias de marketing ecológico. En consecuencia, los resultados deben interpretarse teniendo en cuenta esta limitación metodológica y la disminución de la representación estadística de la muestra seleccionada.

Tabla 2. Población de la investigación

Población de Santa Elena	Cantidad
Personas	385.735
Total	385.735

Nota: Datos proporcionados por INEC

Tabla 3. Datos para calcular la muestra

	Símbolos	Valores
N = Población	N	385.735
Z = Nivel de confianza	Z	93%
P = Probabilidad de éxito	P	50.00%
Q = Probabilidad de fracaso	Q	50.00%
e = Margen de error	E	7.00%
n = Tamaño de la muestra	n	168

Cálculo de tamaño de muestra

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

$$n = \frac{385735 \cdot 1.81^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0.07^2 \cdot (385735 - 1) + 1.81^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$n = \frac{385735 \cdot 3.2761 \cdot 0.25}{0.0049 \cdot 385734 + 3.2761 \cdot 0.25}$$

$$n = \frac{315574.77375}{1880.0966 + 0.819025} = \frac{315574.77375}{1880.915625}$$

$$n \approx 167.8$$

Capítulo III

Resultado y Discusión

Análisis de los resultados de la entrevista miembros de la asociación

¿De qué manera se mide el éxito de la prácticas ecológicas dentro de la fábrica de Innovación de Productos agrícolas Campesina, que indicadores utiliza para ver resultados?

Los tres miembros de la asociación FIPAC coinciden en que la manera de ver los resultados es mediante ferias en la comuna Colonche y colegios particulares, donde la forma de observar resultados es mediante compras realizadas en el periodo vigente de la feria, miden su éxito de prácticas ecológicas cuando los consumidores compran sus productos.

¿Qué campañas publicitarias relacionada con el medio ambiente o programas social ha implementado la Fábrica de Innovación de productos Agrícolas Campesinas recientemente?

Coinciden en que una campaña ecológica para cuidar los recursos naturales no se ha podido desarrollar de manera apropiada, enfatizando que solo se ha podido dar un comunicado por canales digitales como, redes sociales, WhatsApp y Facebook no cumple al 100 %, por lo que no cumple con el papel de publicar en la promoción de productos ecológicos.

¿Cómo evalúan los resultados del marketing ecológico entorno a los beneficios que le brinda a la sociedad?

Mencionan que la publicidad a los consumidores viene de intermediarios, como la voz comunal, que transmite mensajes de forma interna y externa a las comunidades cercanas, no hay una fuente oficial donde evaluar los resultados del marketing ecológico, ya que la asociación FIPAC solo cuenta con canales digitales como Facebook.

¿Qué práctica sociales realiza FIPAC para fortalecer lazos con la comunidad?

Se destaca que FIPAC siempre tiene sus puertas abiertas para nuevos socios, es decir, entre los socios hay agricultores con familias que son pertenecientes a la misma comunidad y al momento de ser recibidos en la asociación estos establecerían un convenio para que sus

productos naturales sean procesados por la fábrica y posteriormente ser vendidos, de esta forma se estaría contribuyendo a la creación de empleo y FIPAC saliendo beneficiado.

¿Considera que el marketing digital ecológico optimizará el tiempo de posicionamiento de Innovación de Productos Agrícolas Campesina, frente a la competitividad del mercado? ¿cómo la marca motiva, apoya o capacita al cliente interno (colaboradores)?

Afirmaron que sí compite con productos similares, pero al ser naturales, sí logran destacar con los que no son 100% de origen natural, al promocionarlos en su mayoría, esto es de presencial diálogo directo con el consumidor. No obstante, consideran estar estancados por no contar con un registro sanitario. Aun así, a falta de estos certificados, sí destacan los beneficios de los productos entre socios para que esta información sea dada a los consumidores.

¿Qué ventajas competitivas han destacado en las prácticas ecológicas frente a otras marcas que tienen los mismos productos?

Ellos indicaron que sus productos al ser naturales resaltan entre la competencia, explicar el proceso de creación crea un valor competitivo frente a otras marcas que no lo ofrecen, y un inconveniente que resaltan son los precios, ya que no todos los clientes están dispuestos a pagar un poco más por una marca con prácticas ecológicas, es decir, prefieren productos similares a menor precio y esto ha desarrollado un problema en las ventas.

¿Considera que la aplicación de prácticas ecológicas es rentable o han aportado a reducir costos?

Mencionan que el producto no es rentable, ya que los precios son elevados y los consumidores se fijan primero en la compra son los precios, y no los beneficios que este desarrolla con el cliente en su salud y en los recursos naturales, de forma que llevar prácticas ecológicas no lo ven como un objeto rentable, aun así, consideran que la rentabilidad puede cambiar con el tiempo.

¿Cómo se evalúan las tendencias del mercado ecológico, para poder identificar nuevas oportunidades y aprovechamiento de estas?

Mencionan que las ventas se van asegurando, dependiendo de la fecha, es decir eventos mundiales como, el día de la madre, medio ambiente o fechas donde se celebre hechos importantes a nivel regional, como mundial influye directamente en las compras de productos

naturales, ya que se realizan pedidos y es donde el mercado ecológico tiende a resaltar. No obstante, también infiere la elevación de precios dentro del mercado, debido que los productos naturales ya tienen un costo más elevado y al momento que cuando el mercado cambia, las ventas bajan, ya que los productos dejan de ser rentables para el consumidor.

¿Qué nuevos productos se pueden esperar en la Fábrica de Innovación de Productos Agrícolas Campesina, que contribuirán al desarrollo sostenible de la marca y del medio ambiente?

Indicaron que a pesar de contar con maquinarias que ayudarían a la innovación de nuevos productos, estos se ven limitados por el factor tiempo, ya que no todos los asociados están capacitados en las maquinarias y las personas encargadas de estas se encuentran en las tiendas de productos naturales que posee la asociación FIPAC en la provincia Santa Elena. En otras palabras, no cuentan con personal capacitado adecuado para crear productos nuevos innovadores.

¿Qué prácticas de responsabilidad social empresarial aplican en FIPAC con relación a la elaboración de los productos?

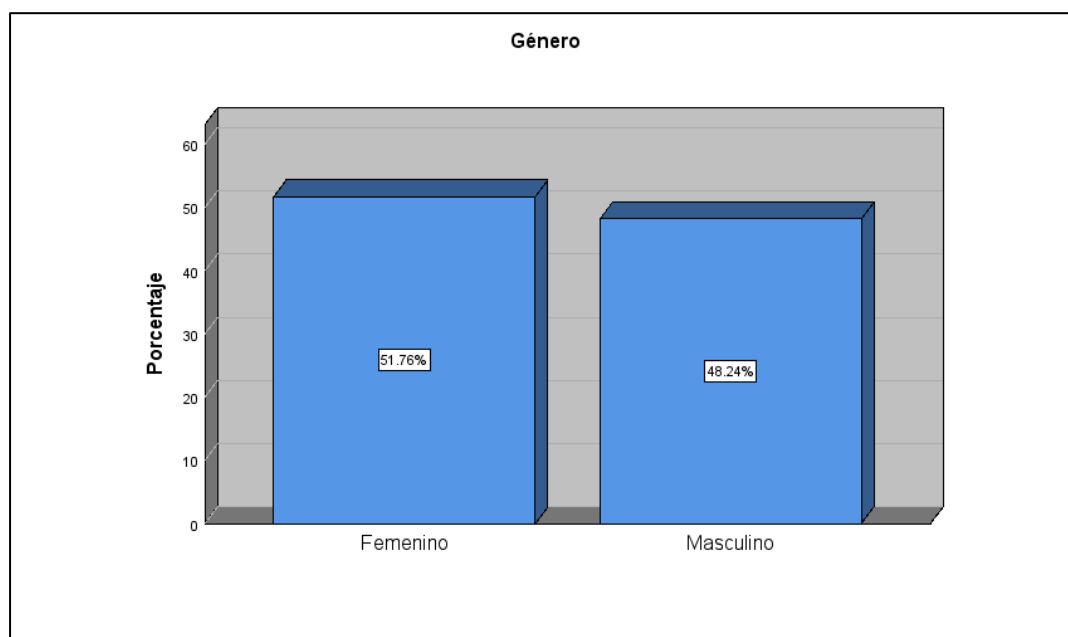
Destacan que dentro de la asociación si mantienen prácticas de responsabilidad social empresarial como buenas condiciones laborales o igualdad de oportunidades para todos los asociados. Responsabilidad con el medio ambiente, prácticas ecológicas como el uso eficiente de los recursos naturales, la gestión adecuada de sus residuos y empaques biodegradables.

Análisis de los resultados de la encuesta a los consumidores de la asociación FIPAC Santa Elena.

Tabla 4. Género

		Género	
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Femenino	88	45.6
	Masculino	82	42.5
	Total	170	88.1
Perdidos	Sistema	23	11.9
Total		193	100.0

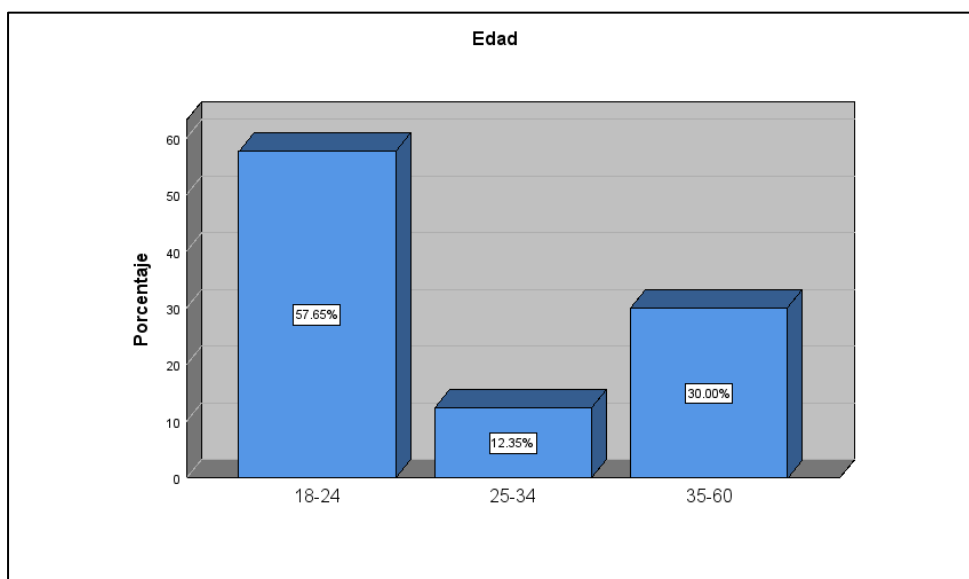
Figura 1. Género



El análisis refleja que el 51,76 % de los clientes encuestados de la asociación FIPAC son del género femenino y un 48,24 % del género masculino, donde se destaca que los consumidores mantienen un interés común en productos naturales, lo que descartaría una preferencia de género por los productos ecológicos.

Tabla 5. Edad**Edad**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	18-24	98	50.8
	25-34	21	10.9
	35-60	51	26.4
	Total	170	88.1
Perdidos	Sistema	23	11.9
Total		193	100.0

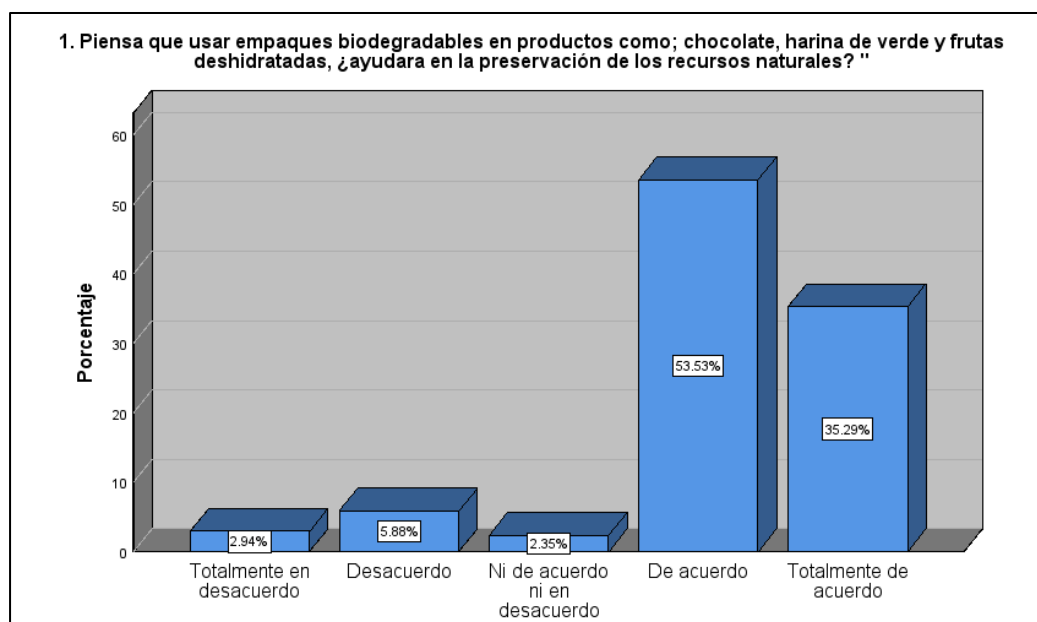
Figura 2. Edad

Los resultados sobre la edad de los consumidores tienden a destacar una notable preferencia de clientes jóvenes de 18 a 24 años, con un 57,65 %, y un 12,35 % de clientes que tienen entre 25 y 34 años. Esto podría hacer énfasis en la concientización ecológica que los millennials representan, dado que un 30 % de los clientes con edades entre 35 y 60 años decidieron realizar la encuesta, siendo un porcentaje bajo comparado con las nuevas generaciones.

Tabla 6. Responsabilidad ambiental

1. Piensa que usar empaques biodegradables en productos como; chocolate, harina de verde y frutas deshidratadas, ¿ayudara en la preservación de los recursos naturales? "

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	2.6
	Desacuerdo	10	5.2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	2.1
	De acuerdo	91	47.2
	Totalmente de acuerdo	60	31.1
	Total	170	88.1
Perdidos	Sistema	23	11.9
	Total	193	100.0

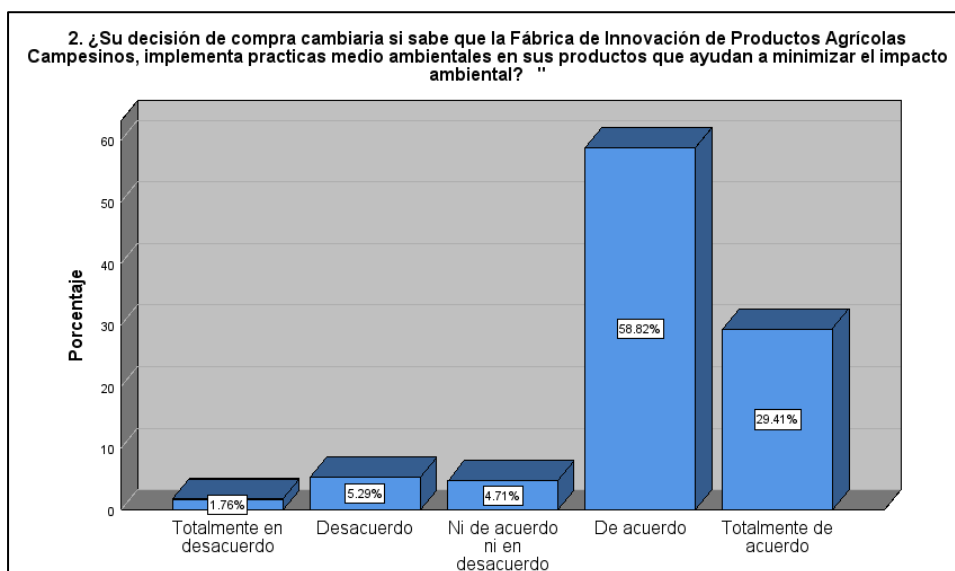
Figura 3. Responsabilidad ambiental

El 88,82 % de los clientes de FIPAC se mantienen de acuerdo y totalmente de acuerdo con el uso de empaques biodegradables para preservar los recursos naturales. Un 8,82 % de los consumidores se encuentra en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, siendo un porcentaje muy bajo, y un 2,35 % de los consumidores no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 7. Responsabilidad ambiental

2. ¿Su decisión de compra cambiaría si sabe que la Fábrica de Innovación de Productos Agrícolas Campesinos, implementa prácticas medioambientales en sus productos que ayudan a minimizar el impacto ambiental? "

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	1.6
	Desacuerdo	9	4.7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	4.1
	De acuerdo	100	51.8
	Totalmente de acuerdo	50	25.9
	Total	170	88.1
Perdidos	Sistema	23	11.9
	Total	193	100.0

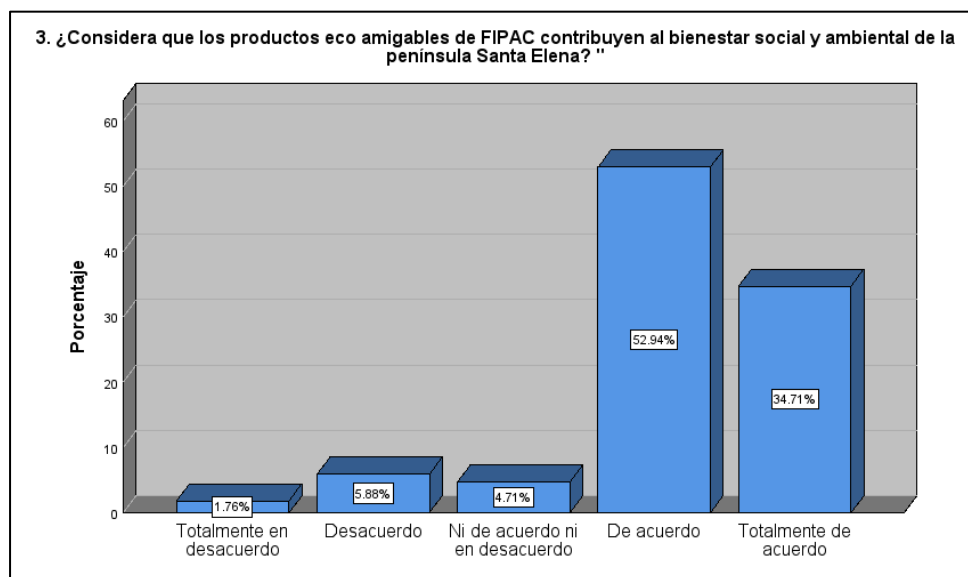
Figura 4. Responsabilidad ambiental

El 58,82 % de los clientes se mantiene de acuerdo y un 29,41 % sugiere que un porcentaje considerable de consumidores de FIPAC elegiría productos ecológicos que ayuden a minimizar el impacto ambiental. Un 1,76 % de los clientes está en desacuerdo, y un 5,29 % también.

Tabla 8. Valor social

3. ¿Considera que los productos eco amigables de FIPAC contribuyen al bienestar social y ambiental de la península Santa Elena? "

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	1.6
	Desacuerdo	10	5.2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	4.1
	De acuerdo	90	46.6
	Totalmente de acuerdo	59	30.6
	Total	170	88.1
Perdidos	Sistema	23	11.9
Total		193	100.0

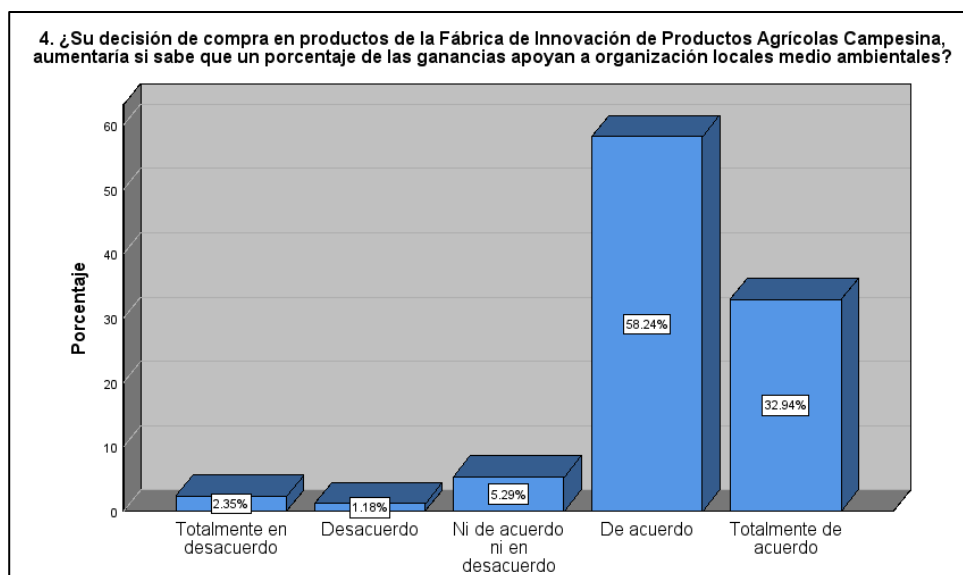
Figura 5. Valor Social

El 52,94 % está de acuerdo y el 34,71 % está totalmente de acuerdo en que la asociación FIPAC sí contribuye al bienestar social y ambiental de la península de Santa Elena. El 1,76 % está totalmente en desacuerdo y el 5,88 %, reflejando un porcentaje muy bajo en comparación con los clientes que sí perciben una contribución social y ambiental por parte de FIPAC.

Tabla 9. Valor Social

4. ¿Su decisión de compra en productos de la Fábrica de Innovación de Productos Agrícolas Campesina, aumentaría si sabe que un porcentaje de las ganancias apoyan a organización locales medioambientales?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	2.1
	Desacuerdo	2	1.0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	4.7
	De acuerdo	99	51.3
	Totalmente de acuerdo	56	29.0
	Total	170	88.1
Perdidos	Sistema	23	11.9
Total		193	100.0

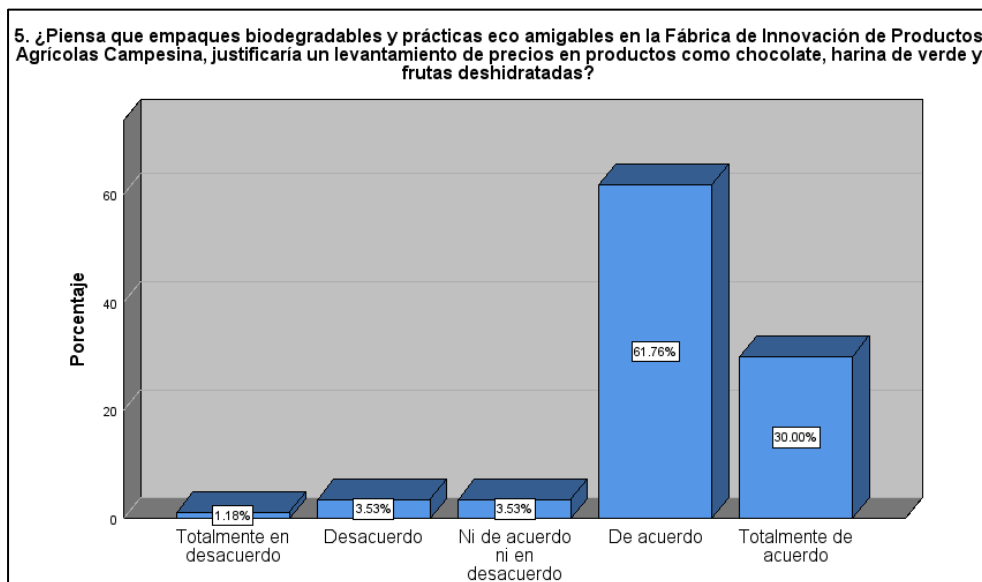
Figura 6. Valor social

El 58,24 % está de acuerdo y el 32,94 % está totalmente de acuerdo; el 2,35 % está totalmente en desacuerdo y el 1,18 % está en desacuerdo. Este resultado sugiere que un porcentaje considerable de consumidores estaría a favor de que las ganancias sean direccionadas a organizaciones ecológicas, mientras que un porcentaje pequeño no está a favor de esta práctica.

Tabla 10. Competitividad

5. ¿Piensa que empaques biodegradables y prácticas eco amigables en la Fábrica de Innovación de Productos Agrícolas Campesina, justificaría un levantamiento de precios en productos como chocolate, harina de verde y frutas deshidratadas?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1.0
	Desacuerdo	6	3.1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	3.1
	De acuerdo	105	54.4
	Totalmente de acuerdo	51	26.4
	Total	170	88.1
	Perdidos	Sistema	23
Total		193	100.0

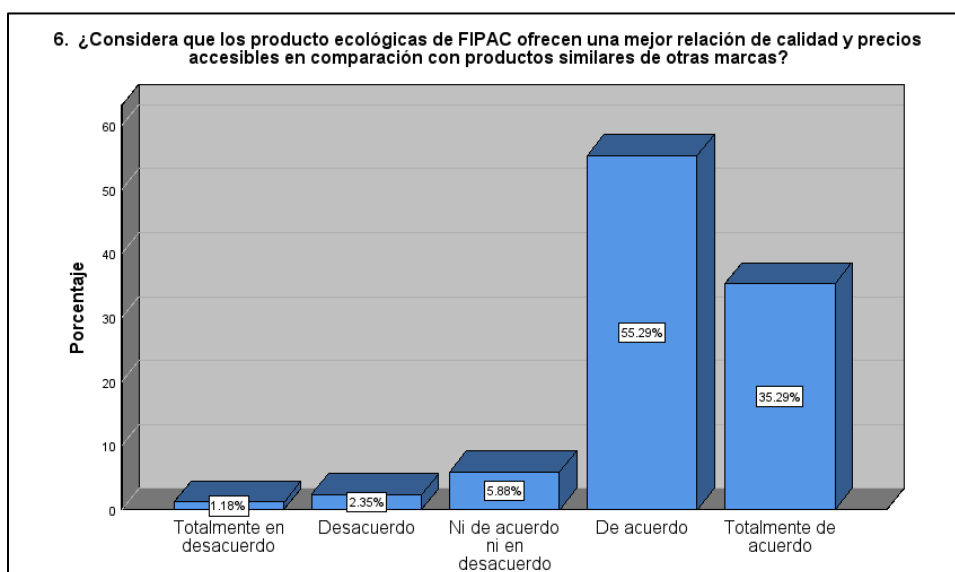
Figura 7. Competitividad

El 61,76 % está de acuerdo y el 30 % está totalmente de acuerdo con que las prácticas ecológicas sí justificarían un aumento de precios en los productos. El 1,18 % está en desacuerdo y un 3,53 %, lo que sugiere que un porcentaje pequeño no favorecería que los precios se eleven por llevar a cabo estas prácticas.

Tabla 11. Competitividad

6. ¿Considera que los productos ecológicos de FIPAC ofrecen una mejor relación de calidad y precios accesibles en comparación con productos similares de otras marcas?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1.0
	Desacuerdo	4	2.1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	5.2
	De acuerdo	94	48.7
	Totalmente de acuerdo	60	31.1
	Total	170	88.1
Perdidos	Sistema	23	11.9
Total		193	100.0

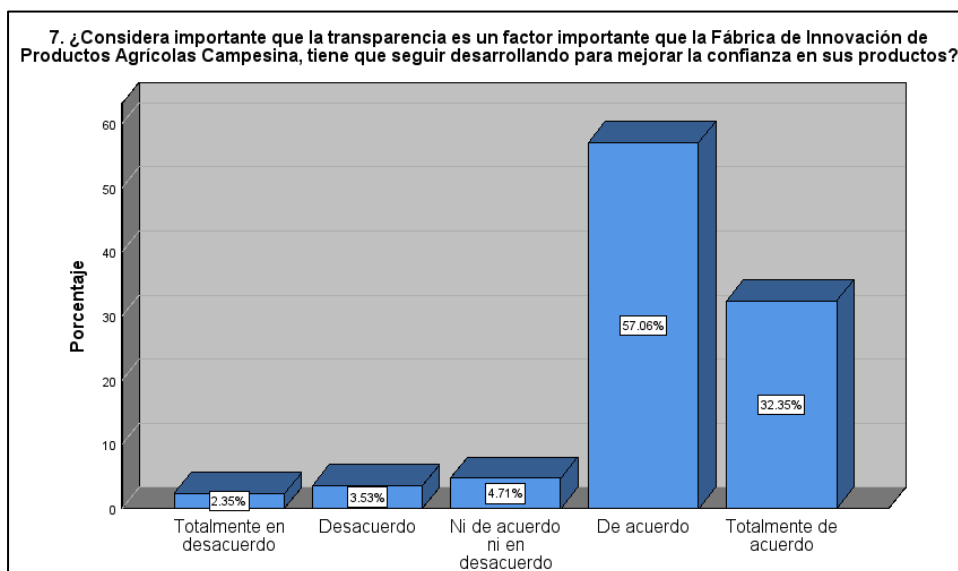
Figura 8. Competitividad

El 55,29 % está de acuerdo y el 35,29 % está totalmente de acuerdo, lo que infiere que los clientes consideran que FIPAC ofrece una mejor relación de calidad y precios accesibles en comparación con productos similares. No obstante, un 2,35 % está en desacuerdo y un 1,18 % está totalmente en desacuerdo con que FIPAC cumpla esta relación de calidad y precio.

Tabla 12. Sostenibilidad

7. ¿Considera importante que la transparencia es un factor importante que la Fábrica de Innovación de Productos Agrícolas Campesina, tiene que seguir desarrollando para mejorar la confianza en sus productos?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	2.1
	Desacuerdo	6	3.1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	4.1
	De acuerdo	97	50.3
	Totalmente de acuerdo	55	28.5
	Total	170	88.1
Perdidos	Sistema	23	11.9
	Total	193	100.0

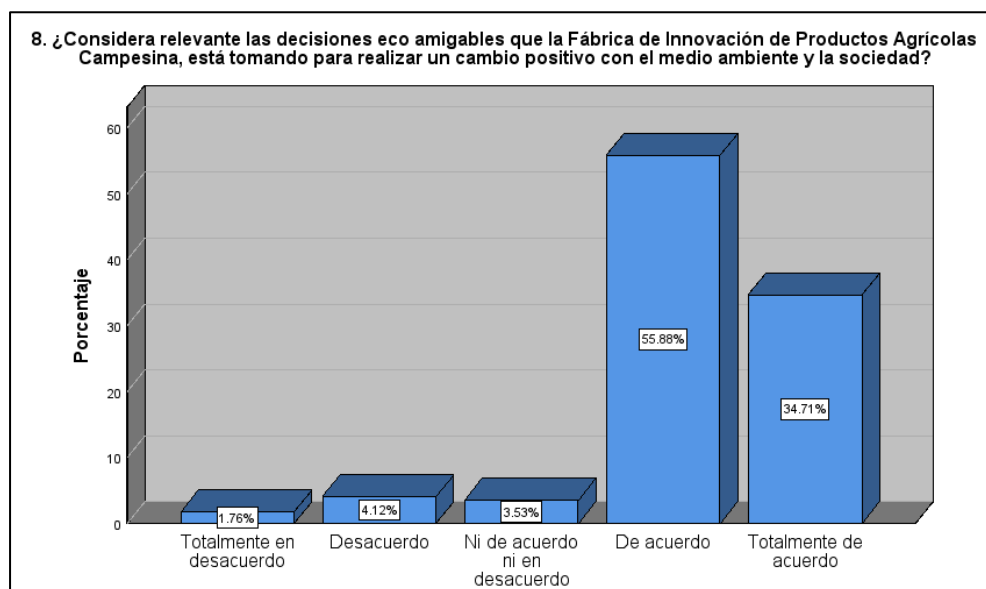
Figura 9. Sostenibilidad

El 57,06 % de los clientes está de acuerdo y el 32,95 % está totalmente de acuerdo, pero hay un porcentaje muy bajo de clientes, con un 3,53 % en desacuerdo y un 2,35 % totalmente en desacuerdo. Esto sugiere que a una gran cantidad de consumidores sí les parece importante la transferencia en la asociación FIPAC para seguir desarrollando esta confianza en el producto.

Tabla 13. Innovación en productos

8. ¿Considera relevante las decisiones eco amigables que la Fábrica de Innovación de Productos Agrícolas Campesina, está tomando para realizar un cambio positivo con el medio ambiente y la sociedad?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	1.6
	Desacuerdo	7	3.6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	3.1
	De acuerdo	95	49.2
	Totalmente de acuerdo	59	30.6
	Total	170	88.1
Perdidos	Sistema	23	11.9
Total		193	100.0

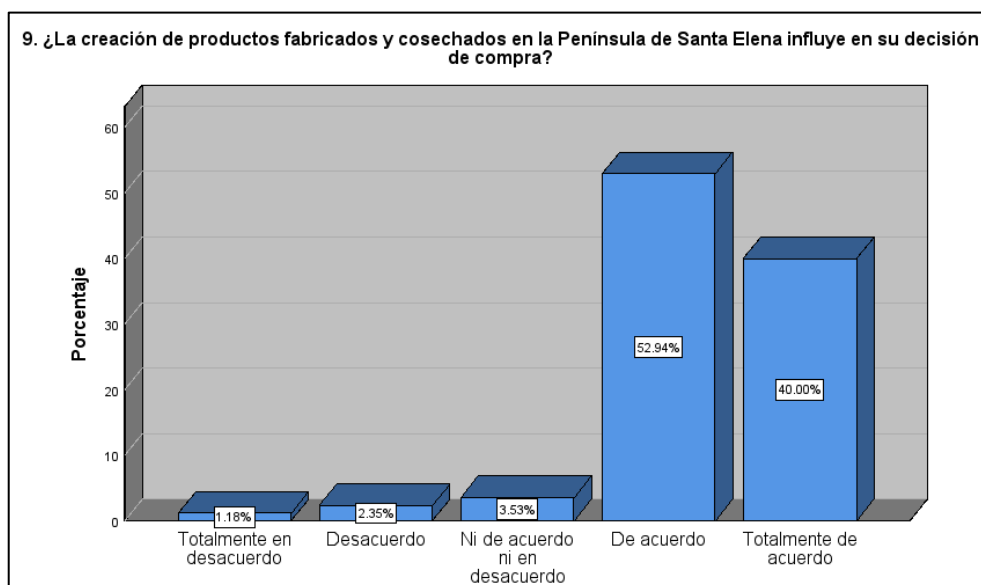
Figura 10. Innovación en productos

El 55,88 % de los consumidores está de acuerdo y el 34,71 % está totalmente de acuerdo, coincidiendo en que sí son relevantes las decisiones ecológicas que FIPAC considera para hacer un cambio positivo en el medio ambiente y la sociedad. Sin embargo, hay un 4,12 % en desacuerdo y un 1,76 % totalmente en desacuerdo.

Tabla 14. Innovación en productos

9. ¿La creación de productos fabricados y cosechados en la Península de Santa Elena influye en su decisión de compra?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1.0
	Desacuerdo	4	2.1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	3.1
	De acuerdo	90	46.6
	Totalmente de acuerdo	68	35.2
	Total	170	88.1
Perdidos	Sistema	23	11.9
Total		193	100.0

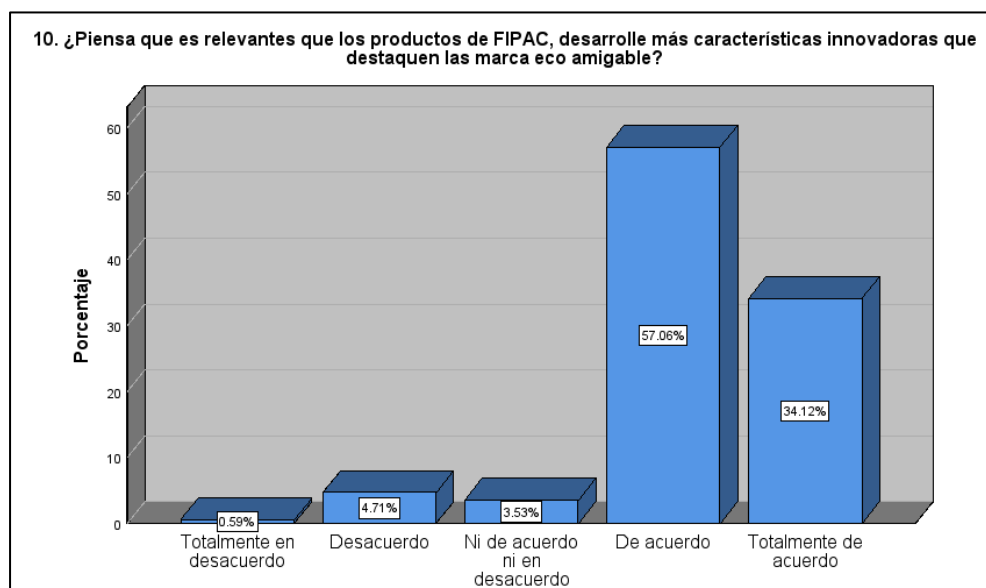
Figura 11. Innovación del producto

El 52,94 % de los clientes está de acuerdo y el 40 % está totalmente de acuerdo, lo que sugiere que un producto fabricado y cosechado en la península de Santa Elena sí influye en las decisiones de compra de los consumidores. Al otro extremo, un 1,18 % de consumidores está totalmente en desacuerdo y un 2,35 % está en desacuerdo.

Tabla 15. Innovación en productos

10. ¿Piensa que es relevantes que los productos de FIPAC, desarrolle más características innovadoras que destaquen la marca eco amigable?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	.5
	Desacuerdo	8	4.1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	3.1
	De acuerdo	97	50.3
	Totalmente de acuerdo	58	30.1
	Total	170	88.1
Perdidos	Sistema	23	11.9
	Total	193	100.0

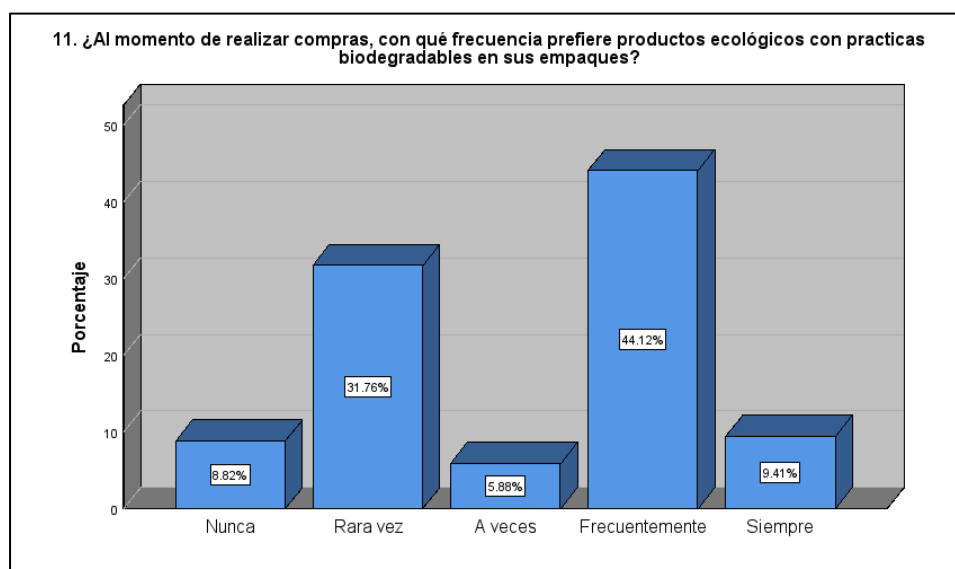
Figura 12. Innovación del producto

El 57,06 % de los consumidores de FIPAC está de acuerdo y el 34,12 % está totalmente de acuerdo con la relevancia del desarrollo de características innovadoras que destaquen las marcas eco amigables. Un 4,71 % está en desacuerdo y un 0,59 % está totalmente en desacuerdo.

Tabla 16. Responsabilidad ambiental

11. ¿Al momento de realizar compras, con qué frecuencia prefiere productos ecológicos con prácticas biodegradables en sus empaques?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	15	7.8
	Rara vez	54	28.0
	A veces	10	5.2
	Frecuentemente	75	38.9
	Siempre	16	8.3
	Total	170	88.1
Perdidos	Sistema	23	11.9
Total		193	100.0

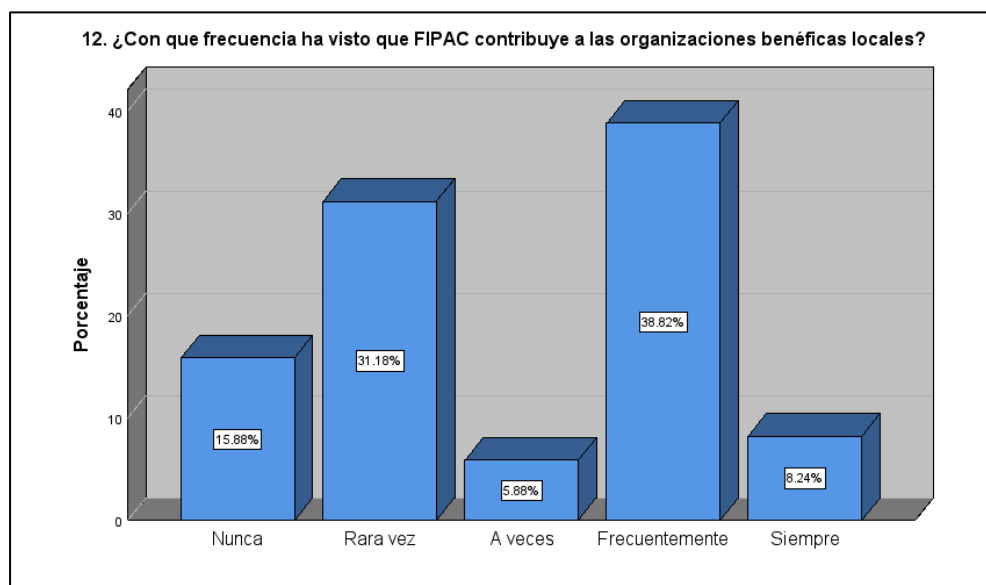
Figura 13. Responsabilidad ambiental

El 44,12 % de los consumidores suele preferir productos eco amigables al hacer compras y tener empaques biodegradables de la misma forma. El 9,41 % siempre se inclina por comprar productos ecológicos, a diferencia del 31,76 % de clientes que rara vez prefiere estos productos o el 8,82 % que nunca opta por marcas con dichas características ecológicas.

Tabla 17. Valor social

12. ¿Con que frecuencia ha visto que FIPAC contribuye a las organizaciones benéficas locales?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	27	14.0
	Rara vez	53	27.5
	A veces	10	5.2
	Frecuentemente	66	34.2
	Siempre	14	7.3
	Total	170	88.1
Perdidos	Sistema	23	11.9
Total		193	100.0

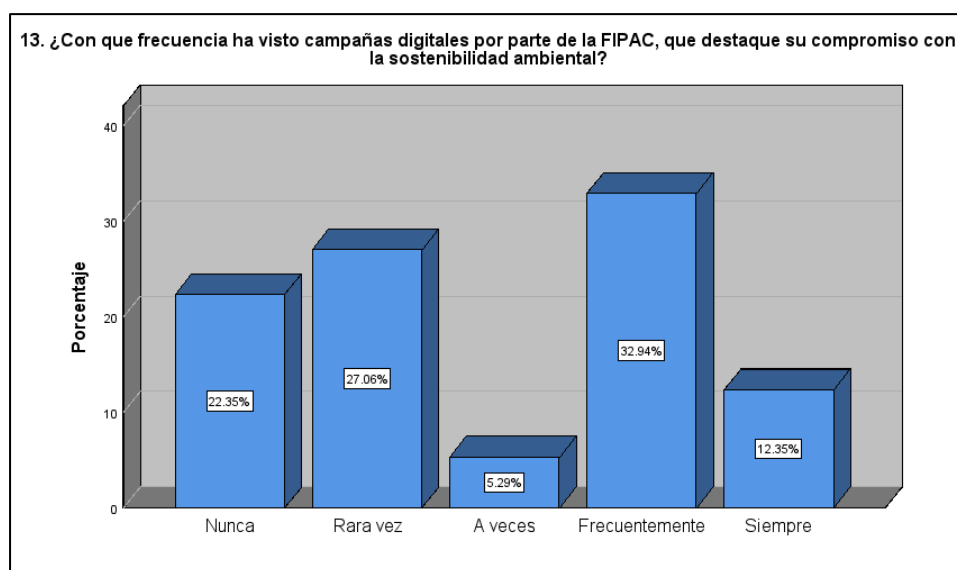
Figura 14. Valor social

El 38,82 % de los consumidores frecuentemente ha visto que la asociación FIPAC contribuye a las organizaciones benéficas locales y el 8,24 % señala que siempre ha visto esta contribución a organizaciones benéficas. No obstante, el 31,18 % rara vez y el 15,88 % nunca ha visto dichas contribuciones.

Tabla 18. Sostenibilidad

13. ¿Con que frecuencia ha visto campañas digitales por parte de la FIPAC, que destaque su compromiso con la sostenibilidad ambiental?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	38	19.7
	Rara vez	46	23.8
	A veces	9	4.7
	Frecuentemente	56	29.0
	Siempre	21	10.9
	Total	170	88.1
Perdidos	Sistema	23	11.9
Total		193	100.0

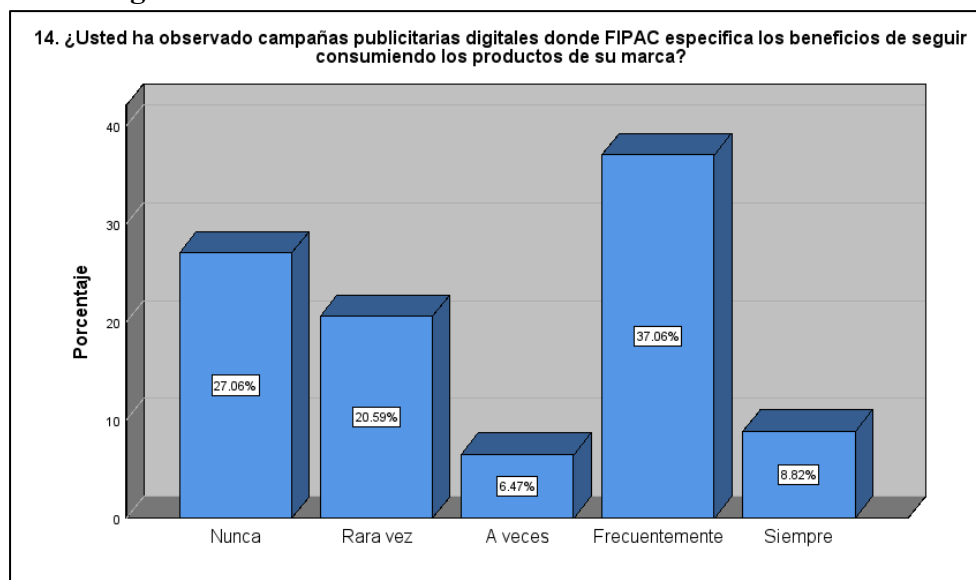
Figura 15. Sostenibilidad

El 32,94 % de consumidores de FIPAC sugieren que sí han visualizado campañas digitales que destaquen su compromiso con la estabilidad medioambiental, y el 12,35 % señala que siempre ha visto estas campañas. El 27,06 % las ha visto rara vez y el 22,35 % nunca, lo que deduce que las campañas publicitarias ecológicas no tienen el alcance apropiado, porque un porcentaje considerable no las ha visualizado.

Tabla 19. Sostenibilidad

14. ¿Usted ha observado campañas publicitarias digitales donde FIPAC especifica los beneficios de seguir consumiendo los productos de su marca?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	46	23.8
	Rara vez	35	18.1
	A veces	11	5.7
	Frecuentemente	63	32.6
	Siempre	15	7.8
	Total	170	88.1
Perdidos	Sistema	23	11.9
Total		193	100.0

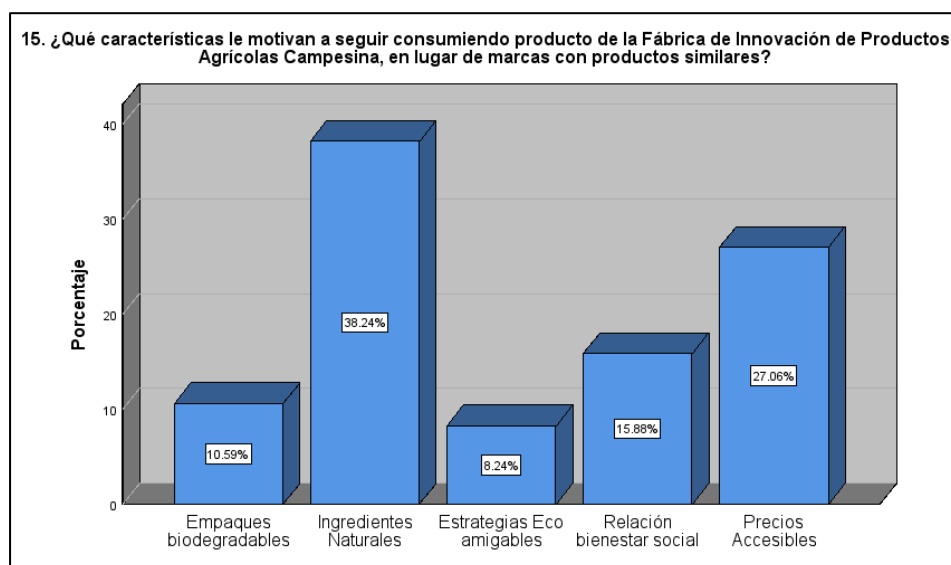
Figura 16. Sostenibilidad

El 8,82 % siempre ha podido visualizar las campañas digitales de FIPAC y el 37,06 % lo ha hecho con frecuencia, aunque el 20,59 % de los consumidores la ha visto rara vez y el 27,06 % nunca. Esto refleja que estas campañas publicitarias, donde se especifican los beneficios de seguir consumiendo productos ecológicos, han tenido una visualización que se mantiene de forma equilibrada, ya que no son los resultados que se estarían esperando.

Tabla 20. Competitividad

15. ¿Qué características le motivan a seguir consumiendo producto de la Fábrica de Innovación de Productos Agrícolas Campesina, en lugar de marcas con productos similares?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Empaques biodegradables	18	9.3
	Ingredientes Naturales	65	33.7
	Estrategias Eco amigables	14	7.3
	Relación bienestar social	27	14.0
	Precios Accesibles	46	23.8
	Total	170	88.1
Perdidos	Sistema	23	11.9
Total		193	100.0

Figura 17. Competitividad

Los clientes se han motivado a seguir consumiendo productos FIPAC por características que la marca ofrece: un 38,24 % por ingredientes naturales, un 27,06 % por precios accesibles, seguido de un 15,88 % por relación con el bienestar social, un 10,59 % por empaques biodegradables y, finalmente, un 8,24 % por estrategias eco amigables, lo que enfatiza que los consumidores hoy prefieren optar por productos con ingredientes naturales.

Discusión

Los resultados encontrados dentro de la investigación indican que los miembros de la asociación FIPAC muestran una gran coincidencia y preferencia por las prácticas de marketing ecológico, particularmente en lo que respecta a la adopción de empaques biodegradables y la preservación de los recursos naturales. Esta tendencia de comportamiento se mantiene como un impacto favorable en las decisiones de compra, ya que los consumidores relacionan la ejecución de iniciativas ambientales con una mayor responsabilidad social y empresarial, lo que mejora la percepción de FIPAC como una organización que se alinea con los valores de sostenibilidad en la península de Santa Elena.

Al comparar los resultados con la investigación realizada por Capa Masache (2024), titulada “Análisis del impacto de marketing ecológico en las decisiones de compra de los consumidores de supermercados en Guayaquil”, se percibe una tendencia paralela: los consumidores que tienen conciencia sobre la conservación del medio ambiente muestran una mayor demanda de productos orgánicos y expresan su aprecio por la innovación dentro de esta categoría de productos. Sin embargo, ambas investigaciones convergen en la idea de que, a pesar del crecimiento del interés, persiste una disparidad entre la percepción favorable del marketing ecológico y la manifestación tangible de acciones definitivas por parte de las empresas, lo que enfatiza la necesidad de mejorar la comunicación y la transparencia para fortalecer la reputación de la marca.

Las principales limitaciones en este estudio se basan en la confianza de las percepciones y actitudes articuladas por los socios, lo que puede limitar la acción práctica de los hallazgos, hasta que las estrategias de marketing ecológico sugeridas se actualicen y evalúen con base en tendencias ecológicas en el mundo real. Si bien la muestra empleada es representativa a nivel local, este atributo limita la capacidad de generalizar los resultados a otras áreas geográficas o sectores productivos, lo que indica la necesidad de ampliar el alcance geográfico y sectorial en las próximas investigaciones para comparar y enriquecer los hallazgos obtenidos. Estas limitaciones ofrecen una oportunidad para que las investigaciones posteriores promuevan la validación empírica de las acciones propuestas, examinen diversos contextos territoriales y establezcan métricas integrales para el monitoreo longitudinal de los impactos ambientales, sociales y económicos de las iniciativas de marketing ecológico.

Conclusiones

El presente estudio ha permitido determinar estrategias de marketing ecológico adecuadas para actuar en concordancia con los objetivos. A través de los instrumentos de validación, se ha podido identificar la ventaja competitiva, como la preferencia de los consumidores conscientes que fortalecerá a la asociación FIPAC en el mercado. No obstante, los resultados obtenidos muestran que, aunque ya se cuente con prácticas ecológicas valoradas por los clientes, aún se enfrenta a retos en la promoción y difusión efectiva de sus productos naturales, lo que representa una limitación en su reconocimiento dentro de un mercado ecológico competitivo.

En cuanto a las estrategias de marketing ecológico que actualmente se desarrollan dentro de la asociación FIPAC, se evidenció que predominan métodos tradicionales y que las acciones de marketing digital no cumplen con las necesidades actuales de promoción del producto ecológico, teniendo así un alcance muy limitado por intermediarios y canales digitales con escasa fiabilidad en sus resultados. Esto evidencia la necesidad de optimizar y realizar estrategias de marketing ecológico con un alcance y visibilidad mejorados, aprovechando herramientas digitales que permitan conectar con los valores del consumidor y fomentar los beneficios del producto ecológico.

La identificación de los consumidores de FIPAC se mantiene enfocada en un perfil de clientes jóvenes involucrados en sostenibilidad y preservación de recursos naturales, que valoran las prácticas ecológicas dentro de una marca, aunque existe una limitación en la aceptación de precios por parte de consumidores educados en sostenibilidad ambiental. Este hallazgo señala la importancia de diseñar estrategias ecológicas y cómo la promoción de sus productos puede educar y sensibilizar al mercado en la toma de decisiones respecto a productos con empaques biodegradables que son amigables con el medio ambiente.

Finalmente, la investigación concluye que la formulación de estrategias de marketing ecológico, basadas en los principios de transparencia e innovación en la oferta del producto o empaques, se logrará alcanzar con la colaboración de las partes interesadas de la comunidad y el desarrollo profesional continuo de los socios, permitiendo a FIPAC reposicionarse como un modelo de sostenibilidad en la región. Esta metodología no solo mejorará la reputación institucional y la posición competitiva de la asociación, sino que también fomentará el inicio de una cultura de consumo responsable y facilitará la creación de resultados ambientales y

sociales beneficiosos, en similitud con las tendencias mundiales y las expectativas de los consumidores actuales.

Recomendaciones

Fortalecer las estrategias de marketing ecológico en FIPAC, como la ventaja competitiva que es esencial para su sostenibilidad ambiental. Limitar estas iniciativas ecológicas desde un comienzo perjudicaría este reposicionamiento que se busca lograr. Los primeros cimientos deberían ser la base más fuerte en una visión a largo plazo, en plena sintonía con los valores de la asociación al satisfacer las expectativas de los consumidores. Para ello, un plan de acción claro, con metas que no se desvanezcan, cronogramas que no se pierdan con el tiempo e indicadores de impacto. Se sugiere que su comunicación digital se vuelva transparente con sus prácticas ecológicas, empleando las redes sociales de manera astuta, con contenido educativo que domine y rediseñe la marca; esto forjará un lazo más fuerte entre los productos y los valores ecológicos que la asociación, paradójicamente, ya promueve pero que aún no son muy visibles.

Es importante capacitar constantemente a los miembros de FIPAC en marketing ecológico, buenas prácticas ambientales, comercio justo y marketing digital. Esto garantizará que el enfoque ecológico se diseñe de forma interna, logrando una coherencia entre lo que se dice y lo que se hace, evitando así caer en el greenwashing. También se aconseja tener relaciones con actores locales, organizaciones socioambientales y universidades, organizando alianzas que actuarán a favor de la legitimidad para FIPAC; es decir, estos nuevos socios desarrollarán la credibilidad de la asociación. También se sugiere implementar un sistema de monitoreo y evaluación basado en indicadores concretos, los cuales permitirán medir el impacto ambiental, económico y social de las acciones, facilitando ajustes oportunos y una retroalimentación que demuestre el compromiso genuino de FIPAC con el medio ambiente.

Finalmente, que FIPAC aproveche su ventaja competitiva, consolidándose con su producto innovador ecológico dentro del mercado, fortaleciendo campañas digitales diseñadas para capturar y educar a jóvenes clientes con antecedentes en conocimiento de preservación de recursos naturales y sostenibilidad ambiental en las marcas. Esta oportunidad podrá ser aprovechada de forma completa si la asociación prioriza una capacitación técnica y mejora sus herramientas de visibilidad digital, que desempeñará un papel importante para que FIPAC no solo se posicione como marca eco amigable, sino también como un modelo productivo agrícola responsable y con impacto social real.

Capítulo IV

Propuesta de estrategias de marketing ecológico para la asociación FIPAC

Propuesta

Diseñar estrategias de marketing ecológico para la asociación FIPAC, con el objetivo de mejorar la reputación de la marca en los mercados locales y regionales, aumentar la preferencia y lealtad de los consumidores conscientes del medio ambiente, mediante la defensa proactiva de los efectos ambientales beneficiosos, y consolidar el papel de la asociación en la sostenibilidad a través de prácticas innovadoras, transparentes y éticamente responsables en toda la cadena de valor

Introducción

La asociación FIPAC se mantiene en constante crecimiento y, consigo, trae diversos problemas debido a la alta competitividad; además, surgen nuevos desafíos que se identifican con el paso del tiempo. Por lo tanto, después del análisis y la visualización estandarizada de los resultados, se determina que la asociación muestra deficiencias en sus estrategias ecológicas y, como resultado, se toman decisiones que afectan a la organización. El poder determinar nuevas estrategias permitirá generar una visión clara y unificada del desempeño, facilitando la toma de decisiones basada en datos precisos.

Esta propuesta busca determinar estrategias de marketing ecológico que ayuden a FIPAC a conectarse mejor con los consumidores preocupados por el medio ambiente. Al mismo tiempo, se busca que se convierta en una referencia directa de los productos naturales en la comuna Bellavista. La clave pasaría a ser que la asociación sea más competitiva y cree lazos fuertes con aquellos clientes que valoran las prácticas responsables en el entorno. Hoy en día, el sector agrícola rural enfrenta un mercado muy competitivo, donde la sostenibilidad ambiental marca la diferencia.

No solo se deben ofrecer productos de calidad, sino también mostrar claramente el compromiso ambiental; caso contrario, se corre el riesgo de ser ignorado por los clientes y por las marcas que sí han sabido conectarse con las nuevas demandas del consumidor ecológico, tomando una ventaja competitiva dentro del mercado. Al implementar y fortalecer estas estrategias de marketing ecológico, FIPAC podrá crecer en el mercado ecológico. Esto le permitirá fidelizar a los clientes, compartiendo valores como la sostenibilidad, el comercio justo y la producción responsable.

Tabla 21. FODA

Fortalezas	Debilidades
F1. Compromiso de los socios FIPAC con prácticas sostenibles.	D1. Bajo nivel de digitalización en la comunicación de estrategias verdes.
F2. Productos 100% naturales con valor ecológico (harina, chocolate, etc.).	D2. Falta de capacitación en marketing ecológico y herramientas digitales.
F3. Participación en ferias locales y respaldo de la comuna.	D3. Escasa visibilidad en redes sociales y otros medios digitales.
F4. Presencia de una fiabilidad en calidad y procesos artesanales sostenibles.	D4. Limitado acceso a financiamiento para estrategias de marketing.
F5. Identidad asociativa y conexión directa con el área local.	D5. Ausencia de indicadores de desempeño ambiental y campañas constantes.
Oportunidades	Amenazas
O1. Creciente tendencia de consumo responsable y ecológico.	A1. Competencia de productos similares sin certificación ecológica.
O2. Apoyo gubernamental e institucional para proyectos sostenibles.	A2. Desconfianza del consumidor ante mensajes confusos (riesgo de greenwashing).
O3. Acceso a plataformas digitales para promoción y venta de productos.	A3. Cambios regulatorios que dificulten la producción artesanal.
O4. Alianzas con ONGs y universidades para capacitación y visibilidad.	A4. Variabilidad en los costos de materias primas ecológicas.
O5. Mayor conciencia ambiental en jóvenes y nuevos consumidores.	A5. Saturación de campañas de marketing verde mal implementadas.

Tabla 22. DAFO

FO (Fortalezas + Oportunidades)	DO (Debilidades + Oportunidades)
FO1. Usar productos naturales y compromiso ambiental (F1, F2) para captar consumidores conscientes (O1, O5) mediante campañas educativas.	DO1. Reforzar la comunicación digital y visibilidad (D1, D3) usando plataformas online (O3) y estrategias de redes sociales.
FO2. Aprovechar la participación en ferias y respaldo comunitario (F3, F5) para formar alianzas estratégicas ecológicas (O4).	DO2. Superar la falta de capacitación interna (D2) mediante talleres con apoyo institucional y alianzas estratégicas (O2, O4).
FO3. Utilizar el sello de calidad y procesos sostenibles (F4) para lanzar productos con empaques biodegradables (O3).	DO3. Implementar sistemas de monitoreo ambiental/social (O2) para contrarrestar la falta de indicadores (D5).
FA (Fortalezas + Amenazas)	DA (Debilidades + Amenazas)
FA1. Aprovechar el compromiso de los socios y la identidad local (F1, F5) para diferenciarse frente a la competencia no certificada (A1).	DA1. Mejorar la estrategia comunicativa (D1, D4) para evitar rechazo del consumidor frente a mensajes confusos (A2).
FA2. Usar el respaldo comunitario y alianzas (F3, F5) para combatir el riesgo de greenwashing y ganar legitimidad (A2).	DA2. Superar la falta de formación y visibilidad digital (D2, D3) mediante capacitaciones constantes y contenido de valor, protegiéndose de la competencia (A1, A5).
FA3. Participar en ferias locales (F3) para generar confianza y evitar saturación de mensajes de bajo impacto (A5).	DA3. Diseñar sistemas de seguimiento (D5) para enfrentar políticas variables o falta de datos ante actores externos (A4).

Tabla 23. Estrategias marketing ecológico

Estrategia	Objetivo	Meta	Responsable	Indicador
Comunicación digital ecológica	Incrementar la visibilidad y reputación sostenible de FIPAC en canales digitales.	Lograr un aumento del 30% en la interacción en redes sociales y visitas a la página web en 12 meses.	Responsable de marketing digital.	Número de interacciones en redes sociales y visitas web mensuales.
Innovación en empaques biodegradables	Reducir el impacto ambiental y diferenciar los productos mediante empaques ecológicos.	Lanzar al menos 2 líneas de productos con empaques 100% biodegradables en el próximo año.	Administrador responsable de la asociación FIPAC.	Porcentaje de producto con empaque biodegradable respecto al total.
Alianzas estratégicas ecológicas	Fortalecer la legitimidad y el alcance de la marca a través de colaboraciones sostenibles.	Firmar al menos 3 convenios con organizaciones ambientales y actores locales en 12 meses.	Presidente responsable de la asociación FIPAC.	Número de alianzas formales establecidas y activas.
Capacitación y sensibilización interna	Mejorar las competencias en marketing ecológico y sostenibilidad de los miembros de FIPAC.	Realizar cuatro talleres anuales de formación en prácticas ambientales y marketing digital.	Administrador responsable de la asociación FIPAC.	Número de talleres realizados y porcentaje de miembros capacitados.
Campañas de educación al consumidor	Promover el consumo responsable y la conciencia ecológica entre los clientes.	Ejecutar 3 campañas educativas anuales en redes sociales y eventos locales.	Responsable de marketing digital.	Número de campañas ejecutadas y alcance de estas.
Sistema de monitoreo y evaluación	Medir el impacto ambiental, social y económico de las estrategias implementadas.	Implementar un sistema de indicadores y reportar resultados semestralmente.	Presidente responsable de la asociación FIPAC	Número de informes de impacto generados y presentados.

Estrategias para la comunicación digital ecológica

La estrategia de comunicación digital ecológica tiene como finalidad fortalecer la presencia de la Asociación FIPAC en plataformas digitales y redes sociales, mejorando su visibilidad y reputación sostenible. Esta acción responde a debilidades como la limitada comunicación digital y la escasa visibilidad, además de aprovechar la oportunidad de captar consumidores mediante medios digitales. Asimismo, permite enfrentar amenazas relacionadas con la desinformación y la presencia de mensajes poco claros en el mercado. Mediante contenidos que reflejen el compromiso ambiental de la organización, se busca lograr un adecuado posicionamiento, diferenciación y fortalecer la confianza de los clientes actuales y potenciales.

Estrategias para la innovación en empaques biodegradables

La estrategia de innovación en empaques biodegradables tiene como objetivo implementar materiales sostenibles en los productos de la Asociación FIPAC, alineándose con las tendencias de consumo responsable y contribuyendo a la reducción del impacto ambiental. Se fundamenta en la fortaleza del sello de calidad y los procesos sostenibles que caracteriza a la organización y aprovecha la oportunidad que representa el creciente interés de los consumidores por productos ecológicos. De esta manera, permite garantizar que los productos no solo sean de alta calidad, sino también responsables con el medio ambiente, fortaleciendo su posicionamiento en el mercado.

Estrategias para las alianzas estratégicas ecológicas

La estrategia de alianzas estratégicas ecológicas consiste en establecer vínculos con instituciones ambientales, empresas responsables y organizaciones que compartan valores sostenibles, con el fin de respaldar y fortalecer la imagen ecológica de la Asociación FIPAC. Esta iniciativa se sustenta en el respaldo comunitario y la unidad de los socios, además de permitir enfrentar amenazas como la competencia desleal o prácticas de greenwashing. A través de estas alianzas se busca ampliar la red de apoyo, acceder a recursos, capacitaciones y generar mayor reconocimiento dentro del mercado sostenible.

Estrategias para la capacitación y sensibilización interna

La estrategia de capacitación y sensibilización interna está orientada a fortalecer las capacidades de los socios y colaboradores de la Asociación FIPAC mediante programas de formación en prácticas sostenibles y comunicación ambiental efectiva. Esta acción responde a

debilidades como la falta de formación interna y los problemas en la comunicación organizacional, así como a la necesidad de enfrentar amenazas relacionadas con la desinformación y la incoherencia en los mensajes transmitidos. Su finalidad es garantizar que todos los integrantes de la asociación comprendan y apliquen los principios del marketing ecológico, actuando como promotores activos del compromiso ambiental.

Estrategias para campañas de educación al consumidor

La estrategia de campañas de educación al consumidor tiene como propósito sensibilizar y concienciar al público sobre la importancia de optar por productos responsables con el medio ambiente. Esta acción se apoya en las fortalezas del compromiso ambiental asumido por la Asociación FIPAC y aprovecha la oportunidad que ofrece un mercado cada vez más interesado en el consumo sostenible. Asimismo, permite contrarrestar amenazas asociadas a la competencia desleal y a ofertas que no cumplen con los principios de sostenibilidad. Las campañas estarán enfocadas en transmitir los beneficios ambientales, sociales y económicos de consumir productos responsables.

Estrategias para el sistema de monitoreo y evaluación

La estrategia de sistema de monitoreo y evaluación propone la implementación de un mecanismo interno que permita supervisar, controlar y mejorar continuamente las acciones vinculadas al marketing ecológico. Esta iniciativa surge como respuesta a debilidades como la ausencia de indicadores de gestión claros y busca anticiparse a amenazas derivadas de cambios en la normativa ambiental o exigencias del mercado. El objetivo es asegurar que las estrategias aplicadas sean efectivas, medibles y adaptables, garantizando así el cumplimiento de los objetivos ambientales, sociales y comerciales de la organización.

Referencias

- Agustín Pérez, S. (2023). Marketing ecológico: análisis de revisión de la Literatura. *REVISTA AMERICANA DE EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO*, 55–65.
- Álvarez Solano, C. D., & Cevallos Álvarez, J. E. (2023). *Estrategias de green marketing para la economía circular del sector económico en servicios de reparación de computadoras y equipo de comunicaciones en la ciudad de Ambato*”.
- Calcina Ramos, L. M. (2020). *Tendencias Del Marketing Verde*.
- Calomarde, J. V. (2000). *Marketing Ecológico*. <http://www.uca.es/cit-grupo.cit@uca.esElPuertodeSantaMaría-Septiembre2005>
- Capa Masache, J. R. (2024). *Análisis de la incidencia del marketing verde en las decisiones de compra de consumidores de supermercados en Guayaquil*.
- Cardona Arbeláez, D. (2018). Marketing Green y el avance tecnológico como apuesta de innovación para el desarrollo de las estrategias de marketing. *Espacios*.
- Carlos Giuliani, A., Cavazos Arroyo, J., Kassouf Pizzinatto, N., & Thel Augusto, M. (2015). Mezcla Del Marketing Verde: Una Perspectiva Teórica. *Universidad Popular Autónoma Del Estado de Puebla*, 17, 103–126. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=46243484005>
- Chapilliquen Carmen, J. E. (2023). *Plan De Marketing Verde Como Propuesta Para Mejorar El Posicionamiento De Marca De La Empresa Finca La Arboleda S.A.C*. <https://orcid.org/0000-0002-8820-6382>
- Constitución de la república del ecuador. (2008). *Constitución De La Republica Del Ecuador 2008 Decreto Legislativo 0 Registro Oficial*. www.lexis.com.ec
- Cuello Noriega, N. A., & Solano Mindiola, I. (2021). *Uso de las tic como herramienta de aprendizaje en tiempos de aislamiento social*.
- Escobar Cabrera, J. C., & Gómez Racines, L. (2021). *Marketing Verde, Responsabilidad Social Y Composición Empresarial*. <https://investigaciones.usc.edu.co/>
- Eva Sanagustín. (2016). *Vender Más Con Marketing Digital*.

Giraldo Patiño, C. L., Cardozo, J. L., Micolta Rivas, D. C., & Marmolejo, E. O. (2021). Marketing sostenible y responsabilidad social organizacional: un camino hacia el desarrollo sostenible. *Aibi, Revista de Investigación Administración e Ingenierías*. <https://doi.org/10.15649/2346030X.978>

Gómez Tovar, J. P. (2016). *Consumidor Verde En Colombia*.

Hermansen Bravo, A. (2022). *Entendiendo las intenciones de compra de productos ecológicos en el contexto de las redes sociales*.

Hernández, Y., & López, D. (2012). *El marketing ecológico y su integración en la planificación estratégica* (Vol. 14, Issue 2). Kaplan y Norton.

Hoyos Mejía, M. V. (2022). Hábito de consumo de la categoría de aseo hogar y la influencia del marketing verde en las decisiones de compra en los hogares. *Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA*.

INEC. (2022). *Población Tasa de crecimiento interanual Hombres Mujeres*.

Jara Ruiz, M. (2021). *Vender en verde Publicidad, Medioambiente y Sociedad*. Universidad Central de Chile.

Juño Reinoso, K. E., & Pinto Rodríguez, V. A. (2023). *Marketing Ecológico Y Valor De Marca De Los Usuarios Que Consumen Agua Embotellada En Arequipa 2022*.

Ley orgánica de defensa del consumidor. (2021). *Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor (Ley No. 2000-21) Fuente: Ediciones Legales*.

Lievano Pulido, Y. P. (2024). *Hacia un futuro más verde: la intersección del Marketing verde y la generación de valor sostenible*.

Lozano Ramírez, Ma. C. (2024). El Marketing Verde como proceso de aprendizaje para las organizaciones. *Brazilian Journal of Business*, 6(1), 37–46. <https://doi.org/10.34140/bjbv6n1-003>

Marcelo Vizcarra, A. A., & Polar Ruiz, M. del C. (2023). *Marketing ecológico y decisión de compra de cosméticos en mujeres Millennials de Lima Metropolitana, 2023*.

Márquez Sánchez, A. (2022). *Marketing Verde Y Greenwashing: Impacto En La Economía De La Empresa*.

Martínez Rodríguez, P. (2024). *Marketing psicológico Diseña el buyer persona de tu marca*.

Medina Romero, M., Rojas León, R., Bustamante Hoces, W., Loaiza Carrasco, R. M. C. C., & Castillo Acobo, R. (2023). Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación. In *Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.080>

Morán Chilán, J. H., Penafiel Loor, J. F., Pibaque Pionce, M. S., & Parrales Reyes, J. E. (2021). Los recursos naturales y su incidencia en la responsabilidad social. *Dominio de Las Ciencias*.

Morán Jácome, N. A. (2019). *Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra*.

Naciones Unidas. (2015). *La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible: una oportunidad para América Latina y el Caribe*. www.issuu.com/publicacionescepal/stacks

Nicolalde Calero, M. N., & Rugel Carrasco, D. M. (2014). *Plan De Marketing Ecológico Para Disminuir El Impacto Ambiental De La Universidad Politécnica Salesiana, Sede*.

Oviedo Vargas, J. A., & Taype Puma, J. (2022). *Estrategias de marketing ecológico y la competitividad del Mercado Zonal de Zarzuela del distrito de Santiago, Cusco, 2022*.

Ramos Galarza, C. A. (2020). Alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9(3), 1–6. <https://doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>

Rivadeneira Pacheco, J. L., De La Hoz Suárez, A. I., & Barrera Argüello, M. V. (2020). *Análisis general del spss y su utilidad en la estadística*. <https://orcid.org/0000-0001-6230-8869>.

Rodríguez Rodríguez, J., & Reguant Álvarez, M. (2020). Calcular la fiabilidad de un cuestionario o escala mediante el SPSS: el coeficiente alfa de Cronbach. *REIRE Revista d Innovación i Recerca En Educació*, 13(2). <https://doi.org/10.1344/reire2020.13.230048>

Sánchez Iturbide, S. (2012). *Estética green; entre el greenwashing y una experiencia de consumo más responsable del marketing verde*.

Schrader Iñapi, K. S., Schrader Iñapi, J. C., Arévalo Arévalo, J. G., Sánchez Córdova, V., & Alarcón Jiménez, K. M. (2025). Marketing verde e imagen de marca: Caso de estudio en una empresa distribuidora de agua. *Revista Amazónica de Ciencias Económicas*, 4(1), e814. <https://doi.org/10.51252/race.v4i1.814>

Tang Tong, M. M. (2022). *Características Sociodemográficas Del Consumidor Verde Y Su Influencia En Las Prácticas De Actividades 3r's (Reducir, Reusar Y Reciclar) En Usuarios De Lima Metropolitana*. www.monografias.com

Tiberius José. (2020). *El Método Científico Global*. <https://Books.Google.Com.Ec/Books?Id=hcrWtZXOuQEC&printsec=frontcover&#v=onepage&q&f=false>.

Tola Cisneros, M. T., & Tola Cisneros, J. B. (2014). Cabría un desmarketing a la concepción del marketing verde actual. Una crítica a la teoría y la práctica del marketing. *YACHANA REVISTA CIENTÍFICA*.

Trout, J., & Ries, A. (2019). *Posicionamiento: la batalla por su mente (resumen)*. www.mahsteamsystem.com

Uribe Arévalo, A. J. (2023). La responsabilidad del marketing verde. *TENDENCIAS Revista de La Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas Universidad de Nariño*, 24(2), 288–306. <https://doi.org/10.22267/rtend.232402.236>

Valbuena Roiman. (2023). *Ciencia Pura: Lógica De Procedimientos Y Razonamientos Científicos*. <https://Books.Google.Com.Co/Books?Id=vJwrDwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>.

Vargas Restrepo, N. E., & Valencia Bitar, M. C. (2015). *Caracterización del perfil de compra de productos verdes del género femenino en la ciudad de Bogotá*.

Vásquez Ramírez, A. A., Guanuchi Orellana, L. M., Cahuana Tapia, R., Vera Teves, R., & Holgado Tisoc, J. (2023). Métodos de investigación científica. In *Métodos de investigación científica*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.094>

Villavicencio Rodas, M. F., & Maldonado Ordoñez, J. B. (2022). Marketing verde, una mirada desde el comercio minorista: Caso hipermercados del Ecuador. *ECA Sinergia*, 13(1), 58. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v13i1.3377



Apéndice

Apéndice 1. Matriz de consistencia

<i>Título</i>	Problema	Objetivos	Idea por defender	Variable	Dimensiones	Indicadores	Metodología
Marketing ecológico en la Asociación FIPAC de la Comuna Bellavista, en la Provincia de Santa Elena, 2024.	Formulación del problema general ¿De qué manera el proponer estrategias de marketing ecológico en la asociación FIPAC contribuye a la diferenciación en el mercado, considerando las tendencias de consumo sostenible?	Objetivo general. Determinar estrategias de marketing ecológico para la asociación FIPAC, con el fin de fortalecer el posicionamiento en el mercado, aumentar la preferencia de consumidores conscientes con el impacto ambiental y la contribución de prácticas sostenibles ecológicas.	El marketing ecológico permite atraer consumidores conscientes y fortalecer en posicionamiento de la asociación FIPAC mediante estrategias basadas en sostenibilidad, innovación y responsabilidad ambiental.	Marketing ecológico	Responsabilidad Ambiental	Reducción del impacto ambiental (huella de carbono, uso eficiente del agua). Uso de materiales biodegradables o reciclables en empaques Implementación de prácticas de producción sostenibles.	Enfoque: Mixto Tipo de investigación: Descriptiva y exploratoria, explicativa Métodos de investigación: analítico e inductivo Diseño de la investigación: No experimental Población: Consumidores locales interesados en productos ecológicos,
					Valor Social	Mejora de bienestar y social humano. Relaciones positivas con la comunidad y los interesados. Apoyo de organizaciones benéficas locales.H4	

<p>Sistematización del problema ¿Qué contribución tiene el uso de los ingredientes sostenibles y locales en la percepción del consumidor y en la sostenibilidad del producto? ¿Qué enfoques pueden fortalecer las relaciones con la comunidad y otros grupos de interés en torno a la sostenibilidad? ¿Qué estrategias de marketing ecológico pueden implementarse en la asociación FIPAC para fomentar la adopción de prácticas sostenibles entre sus miembros y mejorar la percepción de los consumidores?</p>	<p>Objetivos específicos Analizar las estrategias de marketing ecológico aplicadas a los productos de la asociación FIPAC.</p> <p>Identificar las preferencias y características de los consumidores ecológicos de la asociación FIPAC.</p> <p>Proponer estrategias de marketing ecológico que fomente la adopción de prácticas sostenibles dentro de la asociación FIPAC.</p>				<p>Competitividad y viabilidad económica</p> <p>Análisis de costos y beneficios de las prácticas sostenibles. Desarrollo de una ventaja competitiva a través de la sostenibilidad. Evaluación del impacto financiero de las estrategias sostenibles</p>	<p>muestra representativa seleccionada mediante muestreo estratificado. Técnica de recolección de datos: Encuestas a consumidores, entrevistas a expertos en sostenibilidad, análisis documental. Instrumentos: Cuestionarios, Cuestionarios estructurados, guías para entrevistas, software estadístico.</p>
				<p>Competitividad y viabilidad económica</p> <p>Campañas digitales enfocadas en sostenibilidad. Comunicación transparente sobre prácticas ecológicas. Uso de plataformas digitales para promover la sostenibilidad.</p>		
				<p>Marketing Digital Sostenible</p> <p>Desarrollo de productos que satisfagan necesidades ecológicas y sociales. Uso de ingredientes sostenibles y locales. Innovación en el diseño de empaques minimizando residuos.</p>		

Apéndice 2. Encuesta para clientes

	UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS			
Marketing ecológico en la Asociación FIPAC de la Comuna Bellavista, en la Provincia de Santa Elena, 2024.				
Encuesta dirigida a la población de Santa Elena				
Objetivo: Determinar estrategias de marketing ecológicos para la asociación FIPAC, con el fin de mejorar la preferencia de consumidores conscientes y generar un impacto ambiental positivo.				
Datos generales				
Género	Masculino		Femenino	
Edad	De 18 a 24	25 a 34	35 a 60	más de 61 años
Escala de Likert				
1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Variable:	Marketing Verde		Dimensión:	Responsabilidad ambiental
Indicador: Reducción del impacto ambiental (huella de carbono, uso eficiente del agua).				
1. Piensa que usar empaques biodegradables en productos como; chocolate, harina de verde y frutas deshidratadas, ¿ayudara en la preservación de los recursos naturales?				
Variable:	Marketing Verde		Dimensión:	Responsabilidad ambiental
Indicador: Implementación de prácticas de producción sostenibles.				
2. ¿Su decisión de compra cambiaría si sabe que la Fábrica de Innovación de Productos Agrícolas Campesinos, implementa practicas medio ambientales en sus productos que ayudan a minimizar el impacto ambiental?				
Variable:	Marketing Verde		Dimensión:	Valor social
Indicador: Mejora de bienestar y social humano.				
3. ¿Considera que los productos eco amigables de FIPAC contribuyen al bienestar social y ambiental de la península Santa Elena?				
Variable:	Marketing Verde		Dimensión:	Valor social
Indicador: Apoyo de organizaciones benéficas locales.				
4. ¿Su decisión de compra en productos de la Fábrica de Innovación de Productos Agrícolas Campesina, aumentaría si sabe que un porcentaje de las ganancias apoyan a organización locales medio ambientales?				
Variable:	Marketing Verde		Dimensión:	Competitividad
Indicador: Análisis de costos y beneficios de las practicas sostenibles.				

5. ¿Piensa que empaques biodegradables y practicas eco amigables en la Fábrica de Innovación de Productos Agrícolas Campesina, justificaría un levantamiento de precios en productos como chocolate, harina de verde y frutas deshidratadas?				
Variable:	Marketing Verde	Dimensión:	Competitividad	
Indicador: Evaluación del impacto financiero de las estrategias sostenibles				
6. ¿Considera que los producto ecológicas de FIPAC ofrecen una mejor relación de calidad y precios accesibles en comparación con productos similares de otras marcas?				
Variable:	Marketing Verde	Dimensión:	Sostenibilidad	
Indicador: Comunicación transparente sobre prácticas ecológicas.				
7. ¿Considera importante que la transparencia es un factor importante que la Fábrica de Innovación de Productos Agrícolas Campesina, tiene que seguir desarrollando para mejorar la confianza en sus productos?				
Variable:	Marketing Verde	Dimensión:	Innovación en productos	
Indicador: Desarrollo de productos que satisfagan necesidades ecológicas y sociales.				
8. ¿Considera relevante las decisiones eco amigables que la Fábrica de Innovación de Productos Agrícolas Campesina, está tomando para realizar un cambio positivo con el medio ambiente y la sociedad?				
Variable:	Marketing Verde	Dimensión:	Innovación en productos	
Indicador: Uso de plataformas digitales para promover la sostenibilidad.				
9. ¿La creación de productos fabricados y cosechados en la Península de Santa Elena influye en su decisión de compra?				
Variable:	Marketing Verde	Dimensión:	Innovación en productos	
Indicador: Innovación en el diseño de empaques minimizando residuos.				
10. ¿Piensa que es relevantes que los productos de FIPAC, desarrolle más características innovadoras que destaquen las marca eco amigable?				
Escala ordinal de frecuencia				
1	2	3	4	5
Nunca	Rara vez	A veces	Frecuentemente	Siempre
Variable:	Marketing Verde	Dimensión:	Responsabilidad ambiental	
Indicador: Uso de materiales biodegradables o reciclables en empaques.				
11. ¿Al momento de realizar compras, con qué frecuencia prefiere productos ecologicos con practicas biodegradables en sus empaques?				
Variable:	Marketing Verde	Dimensión:	Valor social	
Indicador: Relaciones positivas con la comunidad y los interesados.				
12. ¿Con que frecuencia ha visto que FIPAC contribuye a las organizaciones benéficas locales?				

Variable:	Marketing Verde	Dimensión:	Sostenibilidad	
Indicador: Campañas digitales enfocadas en sostenibilidad.				
13. ¿Con que frecuencia ha visto campañas digitales por parte de la FIPAC, que destaque su compromiso con la sostenibilidad ambiental?				
Variable:	Marketing Verde	Dimensión:	Sostenibilidad	
Indicador: Uso de plataformas digitales para promover la sostenibilidad.				
14. ¿Usted ha observado campañas publicitarias digitales donde FIPAC, especifica los beneficios de seguir consumiendo los productos de su marca?				
Pregunta descriptiva (o de características)				
1	2	3	4	5
Empaques biodegradables	Ingredientes Naturales	Estrategias Eco amigables	Relación bienestar social	Precios Accesibles
Variable:	Marketing Verde	Dimensión:	Competitividad	
Indicador: Desarrollo de una ventaja competitiva a través de la sostenibilidad.				
15. ¿Qué características le motivan a seguir consumiendo producto de la Fábrica de Innovación de Productos Agrícolas Campesina, en lugar de marcas con productos similares?				

Apéndice 3. Guía de entrevista

		UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS			
GUIA DE ENTREVISTA					
Entrevistas dirigidas a los asociados FIPAC					
Datos generales					
Nombre:					
Edad:					
Género:		Masculino		Femenino	
PREGUNTAS CON RESPUESTAS BAJO CRITERIO SUBJETIVO					
1	¿De que manera se mide el éxito de la practicas ecológicas dentro de la Fábrica de Innovación de Productos Agrícolas Campesina, que indicadores utiliza para ver resultados?				
2	¿Qué campañas publicitarias relacionada con el medio ambiente o programas social ha implementado la Fábrica de Innovación de Productos Agrícolas Campesina recientemente?				
3	¿Cómo evalúan los resultados del marketing ecológico entorno a los beneficios que le brinda a la sociedad?				
4	¿Qué practica sociales realiza FIPAC para fortalcer lazos con la comunidad?				
5	¿Considera que el marketing ecológico optimizara el tiempo de posicionamiento de Innovación de Productos Agrícolas Campesina, frente a la competitividad del mercado? ¿Cómo la marca motiva, apoya o capacita al cliente interno (colaboradores)?				
6	¿Qué ventajas competitivas han destacado en las practicas ecológicas frente a otras marcas que tienen los mismos productos?				
7	¿Considera que la aplicación de practicas ecologicas son rentables o han aportado a reducir costos?				
8	¿Cómo se evalúan las tendencias del mercado ecológico, para poder identificar nuevas oportunidades y aprovechamiento de estas?				
9	¿Qué nuevos productos se pueden esperar en la Fábrica de Innovación de Productos Agrícolas Campesina, que contribuirán al desarrollo sostenible de la marca y del medio ambiente?				
10	¿Qué practicas de Responsabilidad social empresarial aplican en FIPAC con relación a las elaboración de los productos?				

Apéndice 4. Certificado de plagio



Biblioteca General

Formato No. BIB-009

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

La Libertad, 18 de junio de 2025

27-TUTOR LGRT-2025

En calidad de tutor del trabajo de titulación denominado “*MARKETING ECOLÓGICO EN LA ASOCIACIÓN FIPAC DE LA COMUNA BELLAVISTA, EN LA PROVINCIA SANTA ELENA, 2024*”, elaborado por la estudiante *Nayeli Alexandra Nevarez Arriaga*, de la Carrera de Administración de Empresas, de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, me permito declarar que una vez analizado en el sistema antiplagio, luego de haber cumplido con los requerimientos de valoración, el presente proyecto, se encuentra con 2% de la valoración permitida, por consiguiente se procede a emitir el presente certificado.

Adjunto el reporte de análisis.

Atentamente,



Ing. Lorena Gisella Reyes Tomala, Ph.D.

C.I.: 0913245205

DOCENTE TUTOR



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

COMP18F TIC DITTER SANTOS

2%
Textos
sospechosos



0% Similitudes
0% entre las fuentes mencionadas

0% Idiomas no reconocidos

2% Textos potencialmente generados por la IA

Nombre del documento: COMP18F TIC DITTER SANTOS.pdf
ID del documento: 995e2ffd89c9aa4df451b4609986a697d9994387
Tamaño del documento original: 252,22 kB

Depositante: LORENA GISELLA REYES TOMALA
Fecha de depósito: 18/6/2025
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 18/6/2025

Número de palabras: 11.099
Número de caracteres: 74.771

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Marketing ecológico en la asociación FIPAC de la comuna Bellavista, ... #2158e6 El documento proviene de mi grupo 2 fuentes similares	31%		Palabras idénticas: 31% (3479 palabras)
2	Marketing ecológico en la asociación FIPAC de la comuna Bellavista, e... #266cf4 El documento proviene de mi grupo 1 fuente similar	6%		Palabras idénticas: 6% (642 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	repositorio.uta.edu.ec El Marketing ecológico y el Posicionamiento de la marca... http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/13748/1/385_MKT.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (17 palabras)
2	www.redalyc.org Plan de Marketing Ecológico para mitigar los impactos ambie... https://www.redalyc.org/pdf/5045/504550660005.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)
3	dspace.ups.edu.ec https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6490/1/UPS-GT000590.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (14 palabras)
4	repositorio.uta.edu.ec https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/39316/1/076_MT.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)

Apéndice 6. Certificado validación de instrumentos



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: “**MARKETING ECOLÓGICO EN LA ASOCIACIÓN FIPAC DE LA COMUNA BELLAVISTA, EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, 2024.**”, planteado por el estudiante **Ditter Rolando Santos Yagual** con cédula de identidad # **2450475955**, doy por validado los siguientes formatos presentados:

1. Cuestionario de Encuesta
2. Guía de Entrevista

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas con base a los indicadores del tema planteado en la matriz de consistencia del trabajo, además se ajustan a la información que necesita recabarse para los fines del tema especificado por el estudiante.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad autorizando al peticionario dé el uso necesario de este documento que más convenga a su interés.

La Libertad, 15 de mayo de 2025.

Ing. Castro Loor Divar
DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

Apéndice 7. Ficha de informe de entrevista a los asociados de FIPAC



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

UPSE 1. DATOS GENERALES:

Título de la Investigación: "Marketing ecológico en la Asociación FIPAC de la Comuna Bellavista, en la Provincia de Santa Elena, 2024."

Autor del Instrumento: Ditter Rolando Santos Yagual

Nombre del Instrumento: Guía de Entrevista

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

No.	INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1	CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					✓
2	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					✓
3	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
4	ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					✓
5	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					✓
6	INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					✓
7	CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.				✓	✓
8	COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					✓
9	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				✓	✓
10	PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					✓

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado tal como está elaborado.
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: La Libertad, 15 de mayo de 2025

Firma del Experto Informante
Ing. Castro Loor Divar

Apéndice 8. Ficha de informe de encuesta para los consumidores de la provincia de Santa Elena



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS**

1. DATOS GENERALES:

Título de la Investigación: "Marketing ecológico en la Asociación FIPAC de la Comuna Bellavista, en la Provincia de Santa Elena, 2024."

Autor del Instrumento: Ditter Rolando Santos Yagual

Nombre del Instrumento: Cuestionario de Encuesta

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

No.	INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1	CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					✓
2	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					✓
3	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
4	ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.				✓	✓
5	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				✓	✓
6	INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.				✓	✓
7	CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.				✓	✓
8	COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					✓
9	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					✓
10	PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					✓

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado tal como está elaborado.
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: La Libertad, 15 de mayo de 2025


Firma del Experto informante
Ing. Castro Loor Divar

Apéndice 9. Carta aval

JUNTA DE RIEGO Y DRENAJE "REGALO DE DIOS"
DE LA COMUNA CEREZAL BELLAVISTA
Parroquia Colonche, cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena
Resolución Nro. SENAGUA- SDI 10.14-2019-0073-R_
_RUC2490034997001- correo: jrregalodedioscb400@gmail.com

Cerezal Bellavista 11/06/2025.

Lcdo. José Javier Tomalá Uribe. MSc. DIRECTOR DE LA CARRERA DE
ADMISTRACIÓN DE EMPRESA.

Presente.

Reciba cordiales saludos de parte de la JUNTA DE RIEGO Y DRENAJE REGALO DE
DIOS.

Desearle éxitos en sus labores diarias en favor de la comunidad universitaria.

Yo Sr. Jubencio Ortega. C.I. 09131812101 Administrador DE LA ASOCIACIÓN FÁBRICA
DE INNOVACIÓN DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS. Extiende su autorización ante la
solicitud del estudiante Ditter Rolando Santos Yagual C.I. 2450475955 para el desarrollo de
trabajo de integración Curricular con el tema Marketing ecológico en la asociación FIPAC
de la comuna Bellavista, en la provincia Santa Elena, 2024

De la Comuna Cerezal Bellavista Parroquia Colonche Provincia San Elena 2024.

Atentamente

Sr. Jubencio Ortega. Administrador.

Apéndice 10. Base de datos encuestados

Base de datos Encuesta Marketing.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos (Modo de prueba)

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Aplicación de búsqueda

Visible: 19 de 19 variables

	Género	Edad	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P
1	Masculino	18-24	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	3	
2	Femenino	25-34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	Femenino	18-24	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	
4	Masculino	18-24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	Femenino	18-24	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	
6	Femenino	35-60	1	2	5	3	2	1	1	2	2	3	3	2	
7	Femenino	35-60	2	2	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	
8	Masculino	18-24	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	
9	Masculino	25-34	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
10	Masculino	18-24	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	4	4	
11	Masculino	18-24	5	1	5	5	4	4	5	5	4	5	4	2	
12	Femenino	18-24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	
13	Femenino	35-60	5	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
14	Masculino	35-60	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	2	
15	Femenino	18-24	2	2	2	3	3	3	3	4	4	3	3	1	
16	Femenino	25-34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
17	Femenino	18-24	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	4	4	
18	Masculino	18-24	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	
19	Masculino	35-60	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	
20	Masculino	35-60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
21	Femenino	18-24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
22	Femenino	25-34	4	5	4	5	2	3	5	4	5	2	3	1	
23	Femenino	18-24	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	
24	Masculino	18-24	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	

Visión general **Vista de datos** Vista de variables

27 días restantes en Prueba de versión completa [Actualizar aquí](#)

Apéndice 11. Evidencias



Nota: Tutoría



Nota: Tutoría



Nota: Tutoría



Nota: Visita FIPAC



Nota: Entrevista socios FIPAC



Nota: Entrevista socios FIPAC