

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

“TRABAJO DE TITULACIÓN ESPECIAL”

PARA LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE MAGISTER EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**“Efecto del marketing verde en la competitividad de las empresas
comercializadoras de productos orgánicos en Guayaquil”**

AUTOR: Elisa Amelia Cisneros Prieto

TUTOR: Lennin Chagerben Salinas

GUAYAQUIL – ECUADOR

Agosto 2016

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN ESPECIAL		
TÍTULO “ Efecto del marketing verde en la competitividad de las empresas comercializadoras de productos orgánicos en Guayaquil ”		
	REVISORES: Lennin Chagerben Salinas	
INSTITUCIÓN: Universidad de Guayaquil	FACULTAD: Ciencias Administrativas	
CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS		
FECHA DE PUBLICACIÓN: 29 Agosto 2016	Nº DE PÁGS.: 50	
ÁREA TEMÁTICA: MARKETING VERDE		
PALABRAS CLAVES: Marketing verde, responsabilidad, productos orgánicos, bienestar y medioambiente.		
RESUMEN: El presente proyecto tiene como objetivo investigar el efecto del marketing en la competitividad de las empresas comercializadoras de productos orgánicos en Guayaquil		
Nº DE REGISTRO(en base de datos):	Nº DE CLASIFICACIÓN: Nº	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF SI	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR: Ing. Elisa Cisneros Prieto	Teléfono: 0985097538 - 2125734	E-mail: elisacisneros1@hotmail.com
CONTACTO DE LA INSTITUCIÓN	Nombre:	
	Teléfono:	

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del estudiante *Elisa Amelia Cisneros Prieto*, del Programa de Maestría/Especialidad en Administración de Empresas, nombrado por el Decano de la *Facultad de Administración* CERTIFICO: que el estudio de caso del trabajo de titulación especial titulado *Efecto del marketing verde en la competitividad de las empresas comercializadoras de productos orgánicos en Guayaquil*, en opción al grado académico de Magíster (Especialista) en Administración de Empresas, cumple con los requisitos académicos, científicos y formales que establece el Reglamento aprobado para tal efecto.

Atentamente

Ing. G. E. Lenin Chagerben Salinas, MAE

TUTOR

Guayaquil, agosto de 2016

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres, mi abuelita y mi abuelito que me cuida desde el cielo y a mi preciosa hija María Elisa, quienes día a día me dieron la fortaleza necesaria para culminar con esta meta.

Elisa Amelia Cisneros Prieto

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios por guiarme durante este camino, a mi familia por ayudarme y apoyarme a lo largo de mi vida tanto en lo personal como en lo profesional. A mi tutor quien me ayudo a encaminar mi proyecto. A mis profesores, quienes compartieron sus sabias enseñanzas. Gracias a todos por ayudarme a cumplir este gran desafío.

Elisa Amelia Cisneros Prieto

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de este trabajo de titulación especial, me corresponden exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL”

FIRMA**Elisa Amelia Cisneros Prieto**



Universidad de Guayaquil
Facultad de Ciencias Administrativas
Maestría en Administración de Empresas
Mención: Marketing



Título: “Efecto del marketing verde en la competitividad de las empresas comercializadoras de productos orgánicos en Guayaquil”

Autor: Elisa Amelia Cisneros Prieto

Tutor: Ing. G. E. Lenin Chagerben Salinas, MAE

Resumen

Hoy en día las empresas buscan generar mayor competitividad apoyado con una responsabilidad social sin dejar de cuidar su bienestar económico. Muchos empresarios buscan aprovechar ese llamado a cuidar al medio ambiente para compartir su filosofía hacia los clientes y que puedan sentirse parte de este cuidado. A medida que va evolucionando los conceptos del marketing va apareciendo el término de marketing verde que en cuyo caso, se apoya en un tema de responsabilidad social y marketing. El presente proyecto tiene como objetivo investigar el efecto del marketing en la competitividad de las empresas comercializadoras de productos orgánicos en Guayaquil. De esta forma, generar estrategias de comunicación centradas en el Marketing verde que ayuden a fomentar el consumo de productos orgánicos para el bienestar de la población y una mejora en la rentabilidad de las empresas comercializadoras de este tipo de productos. En el proceso de investigación y recopilación de la información se realizaron dos entrevistas y encuestas a 15 empresas del sector de productos orgánicos. Se concluyó que si estaría dispuesto a mejorar la postura de la empresa hacia un cambio dentro de su cadena de valor con el objeto de ayudar a resolver problemas ambientales.

Palabras Claves: Marketing verde, responsabilidad, productos orgánicos, bienestar y medioambiente.



Universidad de Guayaquil
Facultad de Ciencias Administrativas
Maestría en Administración de Empresas
Mención: Marketing



Título: “Efecto del marketing verde en la competitividad de las empresas comercializadoras de productos orgánicos en Guayaquil”

Autor: Elisa Amelia Cisneros Prieto

Tutor: Ing. G. E. Lenin Chagerben Salinas, MAE

Abstract:

Today companies seek to generate greater competitiveness supported a social responsibility to take care while their economic welfare. However, many entrepreneurs seek to exploit this call to care for the environment to share its philosophy to customers and they can feel part of this care. Moreover, as evolving concepts of marketing it is the term green marketing in which case rests on an issue of social responsibility and marketing appear. This project aims to investigate the effect of marketing on the competitiveness of organic products marketing companies in Guayaquil. Thus, generating communication strategies focused on Green Marketing to help promote the consumption of organic products for the welfare of the population and an improvement in the profitability of companies marketing such products. In the process of research and information gathering two interviews and surveys of 15 companies made organic products sector. Finally, it was concluded that respondents would be willing to improve the position of the company towards a change in order to help solve environmental problems, which in these companies has not proposed schemes reduce environmental impacts, most respondents have not heard about green marketing or green marketing and reflection so that these companies if necessary improve within its value chain ideas for green marketing in the company.

Key words: Green Marketing, responsibility, organic products, welfare and the environment.

Índice de Contenidos

Introducción.....	1
Delimitación del problema:	2
Formulación del problema.....	2
Justificación.....	2
Objeto de estudio:	4
Campo de acción o de investigación:.....	4
Objetivo general:	4
Objetivos específicos:	4
La novedad científica:	5
Capítulo 1	5
MARCO TEÓRICO	5
1.1 Teorías generales	5
1.1.1 Introducción al marketing.....	5
1.1.2 El surgimiento del marketing de sostenibilidad.....	6
1.1.3 El marketing social	6
1.1.4 El marketing ecológico	7
1.1.5 Marketing verde.....	7
1.1.6 La estrategia actual del Green Marketing.....	8
1.2 Teorías sustantivas.....	9
1.2.1 Productos orgánicos.....	9
1.3 Referentes Empíricos	9
Capítulo 2	10
MARCO METODOLÓGICO	10
2.1 Metodología.....	10
2.2 Métodos:.....	11
2.2.1 El método inductivo	11
2.2.2 El método deductivo	12
2.2.3 Técnicas para la recopilación de la información	12
2.2.4 Técnica e Instrumento de Recolección de Datos	13
2.3 Premisas o Hipótesis	14
2.4 Universo y muestra	14
2.5 CDIU – Operacionalización de variables	14
2.6 Gestión de datos	14

2.7	Criterios éticos de la investigación.....	15
Capítulo 3.....		15
RESULTADOS		15
3.1	Antecedentes de la unidad de análisis o población.....	15
3.2	Diagnostico o estudio de campo:.....	16
Capítulo 4.....		25
DISCUSIÓN		25
4.1	Contrastación empírica:	25
4.2	Limitaciones:	26
4.3	Líneas de investigación:	26
Capítulo 5		27
PROPUESTA		27
5.1	Objetivo de la propuesta.....	27
5.2	Justificación de la propuesta.....	28
5.3	Actividades.....	28
5.4	Cronograma de las Actividades y Presupuesto	30
5.5	Beneficios	32
Conclusiones		32
Recomendaciones		33
Referencias bibliográficas		35

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Resultado de la pregunta 1</i>	26
Tabla 2 <i>Resultado de la pregunta 2</i>	27
Tabla 3 <i>Resultado de la pregunta 3</i>	28
Tabla 4 <i>Resultado de la pregunta 4</i>	29
Tabla 5 <i>Resultado de la pregunta 5</i>	30
Tabla 6 <i>Resultado de la pregunta 6</i>	31
Tabla 7 <i>Resultado de la pregunta 7</i>	32

Índice de Figuras

<i>Figura 1: ¿Considera que la empresa cuenta con una conciencia ecológica?.....</i>	<i>27</i>
<i>Figura 2: ¿Dentro de su empresa ha propuesto esquemas de reducción de impactos ambientales?.....</i>	<i>28</i>
<i>Figura 3: ¿Ha oído acerca de marketing verde o Green marketing?.....</i>	<i>29</i>
<i>Figura 4: ¿Con que frecuencia usted involucra a sus colaboradores en proponer ideas para mejorar el producto y servicio basado en un marketing social?.....</i>	<i>30</i>
<i>Figura 5: ¿Considera necesario mejorar dentro de su cadena de valor alguna propuesta de marketing verde en la empresa?.....</i>	<i>31</i>
<i>Figura 6: ¿Sabía usted que en la actualidad existen clientes o consumidores que optar por escoger productos enfocados al marketing verde y que generan valor añadido al factor de cierre de compra?.....</i>	<i>32</i>
<i>Figura 7: ¿Estaría dispuesto a mejorar la postura de la empresa hacia un cambio con el objeto de ayudar a resolver problemas ambientales?</i>	<i>33</i>

Introducción

Durante varios siglos se ha explotado sin límites los recursos que nos ofrece la naturaleza y como es de conocimiento mundial se conoce que si seguimos abusando de ellos las próximas generaciones no tendrán como satisfacer sus propias necesidades básicas por tal motivo es ahora el momento de mitigar el daño causado y tomar conciencia de la situación, para buscar soluciones radicales que nos permitan seguir satisfaciendo nuestras necesidades y las de las siguientes generaciones.

El planeta está perdiendo rápidamente su biodiversidad en la medida que se extinguen especies a un ritmo sin precedentes. Las pérdidas afectan no sólo a los residentes locales, sino también al resto del mundo. Especies carismáticas como el tigre integran el patrimonio de la humanidad, del cual nos beneficiamos todos (Glover, 2010, pág. 9).

Adicionalmente, es imperativo comentar que existe una necesidad de ayudar a contribuir a las empresas que lo elaboran para así apoyar al medio ambiente. Así mismo, se recalca que el inconveniente nace cuando se consume recursos naturales en gran escala en función a la gran cantidad de habitantes que existen en una ciudad, país o un continente. En ese sentido, es necesario crear conciencia de la responsabilidad social corporativa a las empresas y clientes, con el objetivo de conservar el cuidado del planeta.

Por lo antes expuesto, dentro de este proyecto propone introducir una propuesta sobre el Green marketing profundizando un desarrollo ecológico hacia consumidores

defendiendo el consumo a través de un impacto positivo hacia el medio ambiente.

Gracias a la ola o tendencia sobre la responsabilidad social y sostenibilidad debido a los enormes problemas que existen en nuestro planeta ya se empieza hacer conciencia sobre este tema.

Delimitación del problema:

La presente propuesta se ha planificado realizarse en un lapso de dos meses aproximadamente. El comienzo y la culminación será en el presente año, es decir en el año 2016. En este tiempo se analizará parte de la información sobre el mercado. En relación a información estadística se tomará en cuenta tres años anteriores y a fin de proyección se realizará a tres años de ser necesario.

El proyecto de tesis se desarrollará en la ciudad de Guayaquil, Ecuador y el sector a investigar esta temática estará sobre empresas que comercializan productos orgánicos.

Formulación del problema

¿De qué forma las empresas impulsarán con mayor énfasis temas como la responsabilidad social, promoviendo con fuerza el cuidado del medio ambiente para generar un mejor lugar para vivir, tanto nosotros como nuestros hijos?

Justificación

El proyecto aportará a un desarrollo social de las empresas en Guayaquil que comercializan productos orgánicos para generar mayor conciencia y en ese sentido atraer nuevos clientes para darle la importancia necesaria para que el mercado pueda contribuir hacia un mejor y mayor cuidado ambiental.

El trabajo de investigación buscará la aplicación de la teoría y/o definiciones relacionadas al Green marketing, para conocer con mayor profundidad su importancia, implementación y el efecto que se debería gestionar sobre las empresas. En este sentido, se deberá partir de conceptos que se han apoyado y brindado un nacimiento hacia esta especialización es decir, responsabilidad social, medio ambiente, entre otras.

Como parte de la justificación metodológica se emplearán metodología de recopilación de información tales como el método de observación, método hipotético e inductivo. Así mismo, se usará instrumentos de recolección de datos como encuestas que permitirá apoyarse para un análisis más profundo en el sector de las empresas que comercializan productos orgánicos en la ciudad de Guayaquil.

Dada la necesidad de cubrir una alta demanda alimenticia, los agricultores se han visto en la necesidad de incluir químicos en sus cosechas, para agilizar el crecimiento de la producción acelerando el proceso normal del desarrollo de la misma. Los productos químicos que contienen este tipo de alimentos se trasladan al ser humano y afectan su salud.

Por lo tanto, los consumidores desean una mayor oferta de productos orgánicos, los cuales se caracterizan por ser libres de químicos y así mejorar su salud. De igual forma los agricultores desean proteger su propia salud y la de sus trabajadores mejorando la calidad de sus productos, ofreciendo productos orgánicos; los gobiernos desean mejorar la salud de su población y reducir los costos del cuidado de la salud para lo cual deben fomentar la Agricultura Orgánica y comprometerse para abastecerse de productos orgánicos.

Objeto de estudio:

El presente estudio de investigación buscará analizar el efecto en el marketing sobre la competitividad de las compañías que comercializan productos orgánicos en la ciudad de Guayaquil. En ese sentido, permitirá proponer estrategias de comunicación enfocadas para aumentar el consumo de productos orgánicos y así generar bienestar en la sociedad y en consecuencia la mejora en la rentabilidad de este tipo de empresas. En concreto, el objeto de este estudio se enfoca en las estrategias de marketing.

Campo de acción o de investigación:

El campo de acción será sobre el marketing verde en empresas comercializadoras de productos orgánicos con la finalidad de generar una propuesta basada en un plan de mejora para la aplicación de estrategias de marketing verde efectivas que contribuyan al crecimiento de este tipo de negocio.

Objetivo general:

- Analizar el efecto del marketing verde en la competitividad de las empresas comercializadoras de productos orgánicos en Guayaquil.

Objetivos específicos:

1. Diagnosticar la situación actual del sector comercial de productos orgánicos en la ciudad de Guayaquil.
2. Fundamentar teóricamente la relación del Green marketing con aportes de conceptos, evolución y teorías que permitan ayudar a un análisis y una propuesta.

3. Determinar las causas prioritarias de la competitividad y estrategias mediante instrumentos de investigación para recopilación información confiable.
4. Proponer estrategias sobre el efecto del marketing verde en la competitividad de las empresas comercializadoras de productos orgánicos en Guayaquil.

La novedad científica:

El Green Marketing hace hincapié a las actividades destinadas a satisfacer las necesidades humanas pero teniendo en cuenta generar el mínimo impacto negativo en el medio ambiente. De tal forma que el consumidor se sienta satisfecho con el producto obtenido y a su vez manejar como valor agregado el bajo impacto que este género al medio ambiente.

Capítulo 1

MARCO TEÓRICO

1.1 Teorías generales

1.1.1 Introducción al marketing

(Vázquez & Martínez , 2011, pág. 14) Expone que la actividad de comercialización de bienes y servicios es una de las primeras que llevó acabo el ser humano en cuanto se relacionó con los demás de su especie. Pero esta actividad, con el transcurso del tiempo y el incremento en número y complejidad de los intercambios, ha ido evolucionando tanto en la forma de entenderla como de practicarla. El marketing aporta precisamente una forma distinta de concebir y ejecutar la función comercial o relación de intercambio entre dos o más partes

El término marketing se utiliza, en ocasiones, de forma inadecuada. Así, cuando aparece la palabra marketing, muchas personas lo identifican con conseguir vender más.

1.1.2 El surgimiento del marketing de sostenibilidad

Desde 1970, han surgido diversos conceptos de marketing que consideran la comercialización dentro de su contexto social y ambiental, para hacer frente a los problemas ecológicos y sociales que conlleva la actividad comercial. Marketing social, marketing ecológico, marketing verde, marketing sostenible del medio ambiente son algunos de estos enfoques. El marketing de sostenibilidad representa una evolución lógica de estos enfoques aparecidos con antelación, basados en el marketing social y el marketing sensible a los problemas ambientales, relacionado e integrado ambos problemas (Belz, Peattie, & Galí, 2013).

1.1.3 El marketing social

(Nancy R.Lee, 2015, pág. 6) Indica que es una disciplina que se dedica a estudiar un problema de causa social. El marketing social se centra en el comportamiento de las personas con el objetivo de mejorar su salud, prevenir lesiones, proteger el medio ambiente y contribuir a las comunidades.

El marketing social se utilizó inicialmente en las campañas de salud pública destinadas a reducir el tabaquismo, el alcoholismo, la drogadicción, el exceso en la comida o en la reducción de las prácticas sexuales de riesgo. Cada vez más, sin embargo, las campañas de marketing social muestran la colaboración entre el marketing comercial y el aspecto social, y a menudo trabajan juntos para cambiar los aspectos

insostenibles o indeseables del comportamiento del consumidor (Belz, Peattie, & Galí, 2013).

1.1.4 El marketing ecológico

Algunos estudiosos de la década de 1970, como Fisk, Henion y Kinnear, plantearon preguntas de más calado sobre la interdependencia de la comercialización y la ecología. Su concepto de marketing ecológico innovador evolucionó más allá de una visión global y abstracta del pensamiento económico y social hasta abarcar la práctica del marketing de las realidades físicas de un mundo tangible. En la práctica, sin embargo, el debate marketing ecológico se limitó a los sectores más perjudiciales, como la industria petrolera, los productos químicos y los automóviles, y muy pocas empresas cambiaron sus estrategias de marketing. La mayoría de las empresas continuaron viendo los problemas ambientales como una restricción y un factor de coste y, como una obligación de cumplimiento normativo en lugar de una oportunidad en los mercados. Se consiguieron algunos avances para reducir la contaminación y cumplir con los requisitos legales, y se llevaron a cabo modificaciones en los procesos de producción y en los productos (por ejemplo, los convertidores catalíticos en los automóviles) (Belz, Peattie, & Galí, 2013).

1.1.5 Marketing verde

El valor Marketing verde basado en la sostenibilidad se ha convertido en una estrategia organizativa y se puede adoptar este enfoque proactivo hacia la sostenibilidad para impulsar la innovación, el desarrollo de productos que son de “color verde” durante todo su ciclo de vida, la comunicación con credibilidad para evitar acusaciones de

“lavado verde”, maximizando el alcance a los consumidores, tomando ventaja de las redes sociales, etc. (Marketing Cosmética, 2015).

Definir Marketing Verde no es una tarea sencilla dado la cantidad de variables que hay que tener en cuenta el cuidado del medio ambiente, muchas definiciones se interrelacionan y contradicen. Tampoco es simple el desarrollo de nuevos productos si tenemos en cuenta la necesidad de minimizar su impacto ambiental. Su definición es “el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer las capacidades que tienen las futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades” (Marketing Cosmética, 2015).

Entre tanto, se trata de un concepto de marketing surgido a fines de los años Noventa en los Estados Unidos, cuando las empresas se dieron cuenta que comunicar el respeto por el medio ambiente podía mejorar ganancias e imagen. El Green Marketing se puede aplicar a cualquier bien o servicio de amplio consumo (Olivero, 2011, pág. 154).

1.1.6 La estrategia actual del Green Marketing

Actualmente la nueva tendencia lleva al consumidor a adquirir productos ecológicos, esto lo demuestra el estudio de Green Brands 2011 realizado por la agencia de comunicaciones Cohn & Wolfe, es cual fue realizado a más de 9.000 personas en ocho países asegura que el consumidor prefiere adquirir productos ecológicos y están dispuestos a pagar un valor superior por ellos, esta situación genera un nuevo mercado el cual es un incentivo para mejorar sus productos con este nuevo enfoque, generando así una conciencia ecológica y dándole un valor agregado al producto. (Baena, 2011, pág. 65)

Por otra parte, hay que recalcar que esta práctica de cuidar el medio ambiente o el ecosistema por parte de las mismas empresas hacen generar un valor por parte de los clientes. Debido a que si los mismos clientes perciben que las empresas tienen una enorme preocupación por una responsabilidad social aumentará la imagen corporativa percibida por los mismos. Por lo contrario, en caso de que los clientes o consumidores perciban que solo buscan un interés netamente comercial usando estas estrategias sin ninguna preocupación por el entorno medio ambiental tendrán una pésima imagen publicitaria que podría causar efectos negativos a la compañía y al producto

1.2 Teorías sustantivas

1.2.1 Productos orgánicos

Es importante establecer una definición de lo que es la producción orgánica. Para empezar muchas fuentes consideran que es mejor llamarla agricultura ecológica cuya producción está constituida por productos en cuyo proceso de fabricación implica el evitar el uso de fertilizantes que contengan consecuencias negativas para el ecosistema. Los agricultores intentan evitar o reducir el uso de fertilizantes sintéticos y de pesticidas. Los alimentos son procesados, empacados, transportados y almacenados, buscando retener el máximo valor nutritivo sin el uso de preservantes, colorantes u otros aditivos artificiales, pesticidas o herbicidas sintéticos e irradiación (IICA, 2010, págs. 23-24).

1.3 Referentes Empíricos

Existen referentes siguientes en Plan Estratégico de Marketing ecológico para optimizar el uso de desechos tecnológicos en la ciudad de Guayaquil para las empresas

de reciclaje de la Universidad Polítca Salesiana Ecuador, donde se pone en evidencia el impacto financiero que genera en una empresa, así mismo, coincidieron en que la implementación de campañas de reciclaje es una de las mejores estrategias publicitarias que existen.

Capítulo 2

MARCO METODOLÓGICO

2.1 Metodología

La metodología de la investigación es un eje crucial para este proyecto ya que incluye un proceso sujeta una población a estudio y se clasifica una muestra para recopilar, tabular y analizar e interpretar datos. En ese sentido, la investigación se conducirá a través de objetivos e hipótesis motivo por el cual se usará el método hipotético y deductivo.

El método hipotético-deductivo lo empleamos corrientemente tanto en la vida ordinaria como en la investigación científica. Es el camino lógico para buscar la solución a los problemas que nos planteamos. Consiste en emitir hipótesis acerca de las posibles soluciones. Cuando el problema está próximo al nivel observacional, el caso más simple, se pueden clasificarlas como empíricas, mientras que en los casos más complejos, sistemas teóricos, las hipótesis son de tipo abstracto (Cegarra, 2012).

En esta primera etapa se desarrollará mediante el uso de técnicas cuantitativas como lo son el muestreo y encuestas. Así mismo es necesario realizar un levantamiento de información secundaria tanto interno como externo que comprenda por un lado

información. Se deberá buscar información respecto a publicaciones, informes y reportes de estudios de Green marketing y sus ventajas.

2.1.1. Tipo de la investigación

Se usará dentro de la metodología de investigación cuantitativa (encuestas). El objetivo es alcanzar infinitas variables y características que enriquezcan nuestra propuesta, mas no cuantificar datos obtenidos, ni determinar la fuerza correlación entre variables, ni la generalización de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población. Este tipo de investigación permite que se formule el problema con más precisión, establecer una hipótesis y obtener los conocimientos que permitan desarrollar un método para enfrentar el problema.

2.2 Métodos:

Los investigadores emplean el método científico para resolver diversos tipos de problemas (Sánchez, 2012, pág. 81).

Teóricos y empíricos

Teóricos

Los métodos que se usarán será el método deductivo, inductivo y empírico.

2.2.1 El método inductivo

Según (Sánchez, 2012, pág. 82)

Es un proceso mediante el cual, al realizar estudios de casos particulares, se logra obtener conclusiones o leyes universales

que explican los fenómenos estudiados. El método inductivo utiliza tres partes principales:

- El proceso de observación directa de los fenómenos en estudio.
- La experimentación del fenómeno a investigar.
- El estudio y análisis de las relaciones que existen entre ellos como resultado de lo observado.

2.2.2 El método deductivo

Según (Sánchez, 2012, pág. 82) expone que se basa de lo general a lo particular.

El método deductivo consta de las siguientes etapas:

- Identificar los hechos más importantes en el fenómeno que está por analizar.
- Analizar las relaciones comunes de naturaleza uniforme que dan origen al fenómeno.
- Realizar la formulación de la hipótesis
- Mediante el método de observación se comprueba la hipótesis.
- Como conclusión se deducen las leyes.

2.2.3 Técnicas para la recopilación de la información

Para realizar un estudio de carácter cuantitativo se utilizará la técnica de encuestas.

Esta técnica al ser más dinámica permitirá obtener a profundidad las realidades y conseguir bastantes detalles de la realidad de la presente propuesta. Así mismo, al ser esta técnica de más fluidez en la comunicación, se espera que surjan más ideas a la hora de la interacción.

Finalmente, se usará un tipo de investigación explicativa y transversal debido a que esta investigación se realizará en un periodo determinado del tiempo y como técnicas de recopilación se usarán encuestas y observación directa.

Según su periodicidad: Ad Hoc.- La investigación de mercado aplicada será bajo pedido, es decir, se realizará una sola vez con el principal objetivo de identificar la situación actual, respecto al comportamiento del consumidor. No se requiere un estudio repetitivo, que saque tendencias o registros históricos. Es por eso que se realiza un estudio ad-hoc, porque se quiere obtener resultados que sirvan para la propuesta de valor a largo plazo, mas no un estudio sistemático.

Según su Función: Exploratoria.- se considera la investigación exploratoria como la ideal debido a que es un tipo de investigación que permitirá examinar los primeros vistazos generales de conocimiento

Una investigación concluyente no permitiría analizar el problema de forma más global, sino que serviría para entender o encontrar la solución de un problema específico. Este tipo de investigación no sería de mucha utilidad, ya que no se obtendrían las ideas necesarias que se espera obtener en el trabajo de campo.

2.2.4 Técnica e Instrumento de Recolección de Datos

Para el trabajo de campo, existen algunas técnicas de carácter cuantitativo que son esenciales a la hora de recolectar información. Se cree que la siguiente, es la técnica más adecuada para implementar en el estudio de mercado:

2.3 Premisas o Hipótesis

- Si se realiza un análisis sobre el Green marketing servirá para promover un cambio social en favor hacia el medio ambiente hacia las empresas que comercializan productos orgánicos de la ciudad de Guayaquil.

2.4 Universo y muestra

La investigación se realizará sobre un pequeño grupo de comercializadores de productos orgánicos en la ciudad de Guayaquil.

La muestra será las empresas que comercializan los productos orgánicos en la ciudad de Guayaquil y se obtendrá una base de datos depurando dicha información que se obtenga de la Superintendencia de Compañías.

2.5 CDIU – Operacionalización de variables

Variable independiente:

Conocer sobre el comportamiento de las empresas que comercializan los productos orgánicos y su competitividad en Guayaquil.

Variable dependiente:

- Ayudará a crear mejores soluciones para los negocios y el medio ambiente.
- Mejorará la conciencia a los consumidores.

2.6 Gestión de datos

El procesamiento de datos fue el siguiente:

1. Se elaboraron y se aprobaron las preguntas de las entrevistas y encuestas.

2. Se procedió a realizar con visita de campo el levantamiento de las encuestas.
3. Luego, se contabilizó una por una los resultados de las encuestas y se verificaron que se había completado la muestra así mismo, que no existía ningún error o tachón que invalide una respuesta.
4. Posteriormente, se realizó en Excel la tabulación en las hojas de cálculos y seguido de los gráficos de pasteles con sus respectivos títulos, variables de la eje x y y.
5. Finalmente, se procedió a la interpretación y el análisis de los resultados.

2.7 Criterios éticos de la investigación

- Recopilar información con el propósito de realizar sanciones en el trabajo o de alguna entidad gubernamental encargada de este tema.
- Influir fraudulentamente sobre el proceso de investigación y proceso de elaboración de esta propuesta.

Capítulo 3

RESULTADOS

3.1 Antecedentes de la unidad de análisis o población

Los antecedentes dentro de esta recolección de la información se exponen buscando analizar la situación de estas empresas en relación al marketing verde. Se recopiló mediante unas encuestas y entrevistas. Las entrevistas fueron a expertos en relación al tema en cuyo caso aportaron sus puntos de vistas en relación a los beneficios, valor añadido y su perspectiva sobre la concepción de los clientes y administradores. Así

mismo, mediante las encuestas se recolecto información sobre un total de 15 empresas que comercializan productos orgánicos domiciliados en Guayaquil.

3.2 Diagnostico o estudio de campo:

Preguntas de las Entrevistas

Entrevista No. 1

1. ¿En su empresa ha considerado manejar algún valor añadido que identifique el uso de un marketing social? ¿Por qué?

Hemos estado trabajando en aspectos de comunicación más enfocados hacia los beneficios del producto que es orgánico como parte de brindar una responsabilidad social sin embargo, pienso que nos hace falta en explotar más esa parte ecológica en nuestro proceso y en nuestro servicio para recalcar una ventaja competitiva.

2. ¿Qué limitaciones tiene su empresa para aplicar el marketing Green?

La falta de conocimiento sobre esta tendencia. De hecho se puede explotar más sin embargo, nos hemos enfocado más en el producto pero hemos dejado de lado la necesidad y la tendencia sobre lo que realmente podríamos explotar conectando el tema de cuidado de medio ambiente.

3. ¿La empresa tiene un plan de acción para implementar políticas de responsabilidad social, cuidado del medio ambiente?

Al momento contamos con un interés de implementar temas de responsabilidad social pero no lo hemos considerado para este semestre. Por otra parte, se ha hecho

énfasis sobre las bondades del producto como cuidado del medio ambiente sin embargo, no existe ningún plan comunicacional matizando los aspectos de marketing social.

4. ¿De qué forma comunica este esfuerzo y compromiso de su gestión del marketing verde a los clientes (internos y externos) y proveedores?

En realidad existe una comunicación leve es decir, cuando se capacita a los colaboradores se muestra las bondades y lo que este producto genera hacia una responsabilidad social pero más allá del proceso de nuestras capacitaciones no existe política que se enfoque hacia una responsabilidad social integral sino solo enfocado en el producto. Entre tanto, los clientes y proveedores no comentamos o comunicamos esta ventaja como valor añadido sino más bien como característica.

Entrevista No. 2

1. ¿En su empresa ha considerado manejar algún valor añadido que identifique el uso de un marketing social?

Si, de hecho estamos viendo opciones de cómo mejorar la responsabilidad social. Sin embargo, hemos buscado formas hacia generar vanguardia en lo ecológico y su cuidado. El departamento de marketing ha tenido que mejorar sus estrategias ya que existe una tendencia sobre factor de decisión de compra de los consumidores que se inclina hacia los productos que se preocupan por el medio ambiente.

2. ¿Qué limitaciones tiene su empresa para aplicar el marketing Green?

Hasta el momento solo ha sido de tema económico pero estamos resolviendo la forma de comunicar basado en la estrategia de marketing boca a boca a lo largo de participación de ferias, eventos, charlas, etc.

3. ¿La empresa tiene un plan de acción para implementar políticas de responsabilidad social, cuidado del medio ambiente?

Sí, pero se ha tenido que ajustar de acuerdo a un entorno económico que afronta el país entero. Sin embargo, se ha trabajado mucho en mejorar la publicidad y la difusión de Emailing masivo para que exista una correcta comunicación de lo que hemos hecho como empresa hacia el cuidado del planeta.

4. ¿De qué forma comunica este esfuerzo y compromiso de su gestión del marketing verde a los clientes (internos y externos) y proveedores?

Participación activa de la marca en eventos relacionados a ferias locales, charlas de ventajas sobre el producto y videos que se realiza de forma informativa para que las personas complementen su conocimiento de nosotros y sobre todo el factor de generar reflexión y conciencia. Tenemos una relación estrecha con nuestros empleados y proveedores, todos pasan por una selección exhaustiva y deben tener una motivación hacia esta temática por qué es lo que nos identifican, no es solo costo sino valor añadido. Finalmente, damos charlas a colegios y universidades.

Encuestas

Preguntas de las encuestas

1. ¿Considera que la empresa cuenta con una conciencia ecológica?

Tabla 1:

Resultado de la pregunta 1

Características	F. Absoluta	F. Relativa
Sí	2	15%
No	13	85%
Total	15	100%

Nota: Tomada de encuestas de la tesis.



Figura 2: ¿Considera que la empresa cuenta con una conciencia ecológica?

2. ¿Dentro de su empresa ha propuesto esquemas de reducción de impactos ambientales?

Tabla 2:

Resultado de la pregunta 2

Características	F. Absoluta	F. Relativa
Sí	1	6%
No	14	94%
Total	15	100%

Nota: Tomada de encuestas de la tesis.

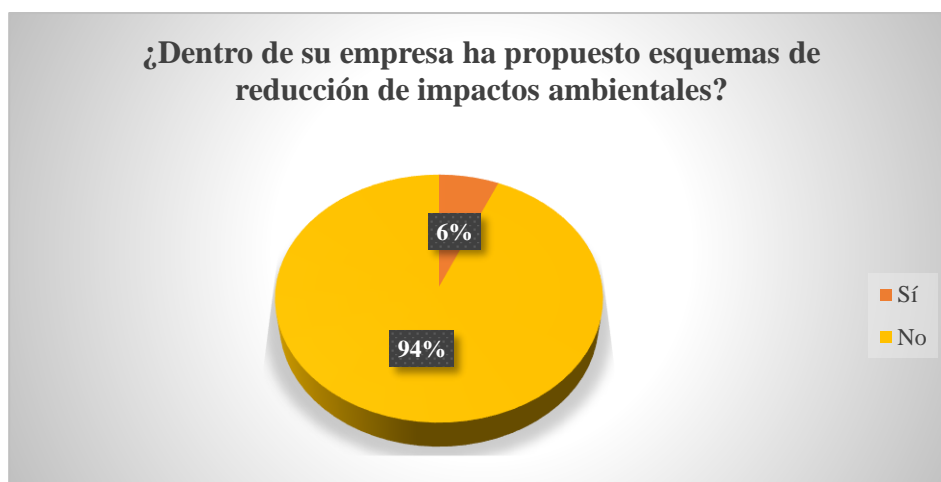


Figura 3: ¿Dentro de su empresa ha propuesto esquemas de reducción de impactos ambientales?

3. ¿Ha oído acerca de marketing verde o Green marketing?

Tabla 3

Resultado de la pregunta 3

Características	F. Absoluta	F. Relativa
Sí	4	27%
No	11	73%
Total	15	100%

Nota: Tomada de encuestas de la tesis.



Figura 4: ¿Ha oído acerca de marketing verde o Green marketing?

4. ¿Con que frecuencia usted involucra a sus colaboradores en proponer ideas para mejorar el producto y servicio basado en un marketing social?

Tabla 4

Resultado de la pregunta 4

Características	F. Absoluta	F. Relativa
nada	3	20%
poca frecuencia	8	53%
mucha frecuencia	4	27%
Total	15	100%

Nota: Tomada de encuestas de la tesis.



Figura 5: ¿Con que frecuencia usted involucra a sus colaboradores en proponer ideas para mejorar el producto y servicio basado en un marketing social?

5. ¿Considera necesario mejorar dentro de su cadena de valor alguna propuesta de marketing verde en la empresa?

Tabla 5

Resultado de la pregunta 5

Características	F. Absoluta	F. Relativa
Si	12	80%
No	3	20%
Total	15	100%

Nota: Tomada de encuestas de la tesis.

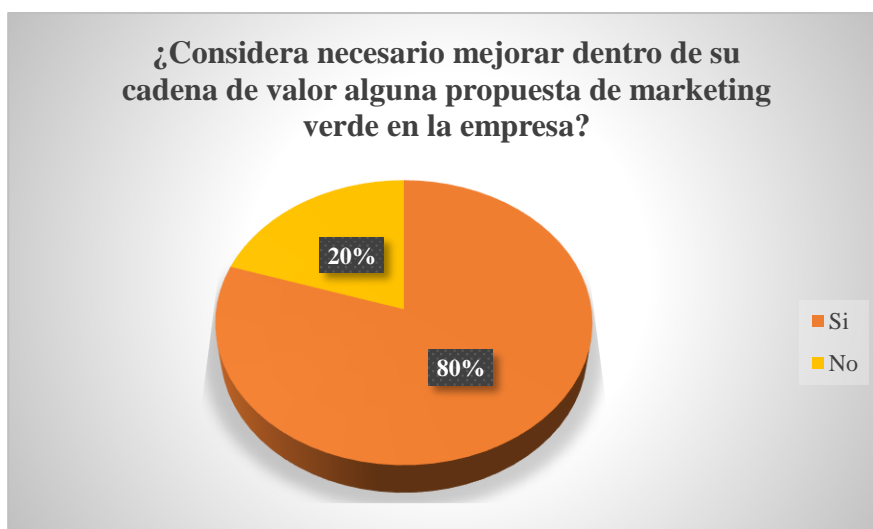


Figura 6: ¿Considera necesario mejorar dentro de su cadena de valor alguna propuesta de marketing verde en la empresa?

6. ¿Sabía usted que en la actualidad existen clientes o consumidores que optan por escoger productos enfocados al marketing verde y que generan valor añadido al factor de cierre de compra?

Tabla 6

Resultado de la pregunta 6

Características	F. Absoluta	F. Relativa
Si	10	67%
No	5	33%
Total	15	100%

Nota: Tomada de encuestas de la tesis.

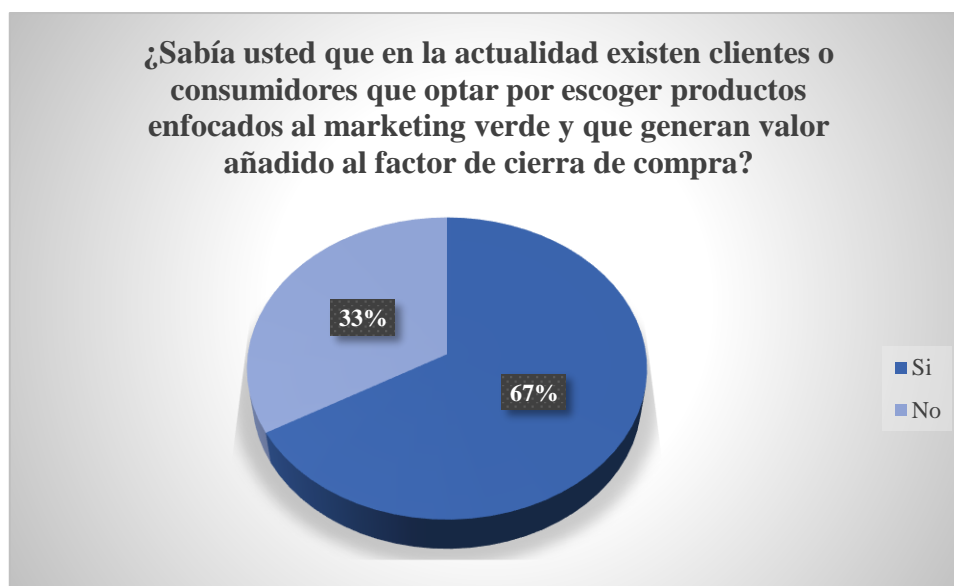


Figura 7: ¿Sabía usted que en la actualidad existen clientes o consumidores que optar por escoger productos enfocados al marketing verde y que generan valor añadido al factor de cierre de compra?

7. ¿Estaría dispuesto a mejorar la postura de la empresa hacia un cambio con el objeto de ayudar a resolver problemas ambientales?

Tabla 7

Resultado de la pregunta 7

Características	F. Absoluta	F. Relativa
Si	14	93%
No	1	7%
Total	15	100%

Nota: Tomada de encuestas de la tesis.

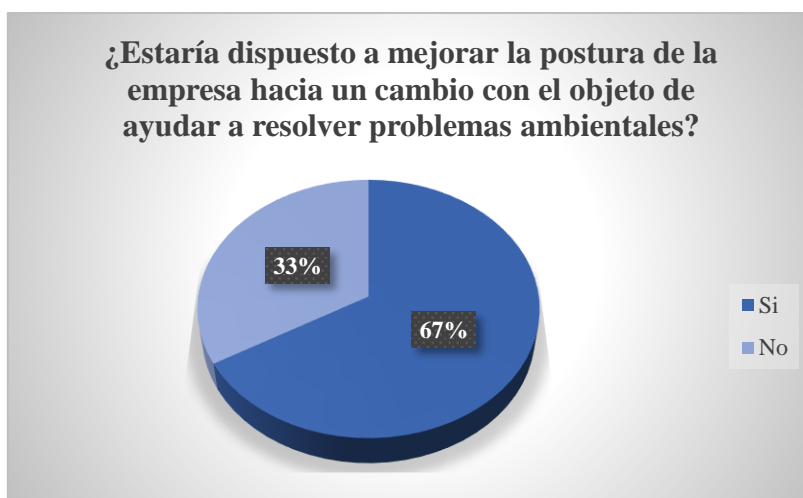


Figura 8: ¿Estaría dispuesto a mejorar la postura de la empresa hacia un cambio con el objeto de ayudar a resolver problemas ambientales?

Capítulo 4

DISCUSIÓN

4.1 Contrastación empírica:

- Según la información levantada en las encuestas el 85% piensa que no existe conciencia ecológica por parte de la empresa entre tanto un 15% sí.
- De la muestra recogida el 94% dentro de su empresa no ha propuesto esquemas de reducción de impactos ambientales mientras que el 6% sí.
- El 73% de los encuestados no han oído acerca de marketing verde o Green marketing mientras que el 27% sí.
- De la muestra obtenida el 53% involucra a sus colaboradores en proponer ideas para mejorar el producto y servicio basado en un marketing social con poca frecuencia, mientras que el 27% mucha frecuencia y el 20% nada.

- De la muestra obtenida el 80% si considera necesario mejorar dentro de su cadena de valor alguna propuesta de marketing verde en la empresa mientras que un 20% no.
- El 67% de la muestra saben que en la actualidad existen clientes o consumidores que optar por escoger productos enfocados al marketing verde y que generan valor añadido al factor de cierre de compra sin embargo, un 33% no.
- El 93% de los encuestados estaría dispuesto a mejorar la postura de la empresa hacia un cambio con el objeto de ayudar a resolver problemas ambientales mientras que un 7% no.

4.2 Limitaciones:

Hay que recalcar que estas tipologías de compañías hay pocas registradas. De hecho, se trabajó con unas 15 empresas tomando en consideración que son domiciliadas en Guayaquil.

4.3 Líneas de investigación:

Se podría completar que existe una importancia en el marketing verde y la oportunidad de saber comunicar los productos. Es necesario analizar futuras investigaciones sobre el impacto sobre el retorno de las inversiones sobre el marketing verde en distintos sectores comerciales.

Capítulo 5

PROPUESTA

En el capítulo anterior, se logró observar por medio de las encuestas la falta de interés en inculcar una conciencia bajo una responsabilidad y sacar un máximo provecho para generar un valor añadido sobre el producto y/o servicios con el fin de comunicar a los consumidores o clientes los beneficios de la implementación del marketing verde para que sea un factor de decisión de compra.

Por otra parte, las encuestas de la muestra si han oído este término y han tenido una iniciativa de reducir un impacto ambiental como parte de las políticas de la empresa. Sin embargo, la empresa deberá de incentivar a generar mayores propuestas de parte de sus colaboradores para potencializar su voluntad de hacer algo para la sociedad, la empresa y a sus clientes. Así mismo, la mayoría están dispuestos en mejorar la postura de la empresa para ayudar o colaborar en resolver problemas ambientales. En concreto, se debe recalcar que se diseñará una propuesta acorde a la viabilidad de las compañías con un presupuesto razonable y que no limite la ejecución de la misma tomando muy en cuenta precios de mercado.

5.1 Objetivo de la propuesta

- Presentar una propuesta que ayude a las empresas del sector en estudio y que logren beneficiarse conjuntamente con el medio ambiente y la satisfacción de los clientes por medio de la implementación del marketing verde.

5.2 Justificación de la propuesta

Si bien es cierto, las empresas competitivas en un mundo de hoy no solo deben de basarse en generar riquezas. Muchas se han enfocado en solo ver la parte cuantitativa y han dejado de lado su verdadera conciencia social y el aporte hacia las siguientes generaciones. En un mundo tan complejo, surge la necesidad de apostar por el cambio inducido por los nuevos líderes capaces de entender el rol empresarial en presencia de nuestras acciones y consecuencias.

Por otra parte, cada empresa junto al compromiso de cada uno de los colaboradores deben trabajar en forma conjunta sobre el bienestar social apostando siempre a una mejora de la calidad de vida. Las empresas que solo se enfocan en una atención de generar dinero dejando de lado el cuidado del medio ambiente han desaparecido y sus clientes se han encargado de eso. En concreto, otras compañías han tomado la iniciativa de ejecutar técnicas empresariales para reestructurar o adoptar medidas enfocadas a mejorar su apoyo ambiental usando la tendencia del marketing ecológico.

5.3 Actividades

- Se deberá convocar a una reunión con los representantes de los departamentos de marketing para buscar unificar un listado de estrategias que promuevan el uso del marketing verde.
- Las empresas deberán de presentar indicadores de gestión sobre el marketing verde y poder generar un ranking sobre su rentabilidad.
- Así mismo, se propone contratar a una firma consultora especializada en marketing verde para realizar un benchmarking de los productos y servicios que se ofrece haciendo una matriz de atributos para obtener una certificación de marketing verde.

- Se propone crear una asociación o gremio que permita manejar políticas o propuestas para regular la forma de cumplimiento sobre los productos orgánicos para evitar competencia desleal o productos de mala calidad.
- Se deberá trabajar en un informe del sector con sus estadísticas donde incluya la filosofía y actividad de la empresa, mercado de referencia, matrices de importancia de resultados, matrices de implicación FCB (que analiza el comportamiento de elección de compra de los consumidores, segmentación actual, análisis de las fuerzas de Porter, Matriz BCG, FODA, Matriz ANSOFF innovación competitivas y soluciones estratégicas para mejorar las prácticas empresariales sobre el marketing verde.
- Durante el tiempo de vida del producto se tendrá que implementar estrategias la introducción al mercado sobre el plan de acción que se está ejecutando para comunicar sobre el marketing verde.
- Adicional a esto se realizará un trabajo de difusión masivo, elaborando afiches, publicidad radial, entrevistas a revistas y canales de televisión, además de la publicidad de boca en boca.
- Desarrollar un monitoreo frecuentemente sobre los resultados de la propuesta.

5.5 Beneficios

- Se creará parámetros de medición con el propósito de evaluar y monitorear la actividad de la gestión del marketing verde en este grupo de empresas que ofrecen productos orgánicos.
- Las empresas generarán una cultura en el cuidado del medio ambiente transmitiendo su filosofía de trabajo en equipo entre empresas del sector y dando un ejemplo a consumidores para escoger mejor sus productos siempre y cuando generen no solo una satisfacción al cliente sino un cuidado al medio ambiente.
- Las empresas de este sector en particular podrán generar publicidad y estrategias de comunicación apoyándose en que cuentan con políticas en sus productos y servicios enfocado al marketing verde.
- Finalmente, este plan de acción servirá para generar una ventaja competitiva en las empresas y que los representantes de estas empresas puedan generar una mayor conciencia hacia las siguientes generaciones y dar ejemplo a empresas de otros sectores.

Conclusiones

- Es necesario crear conciencia de la responsabilidad social corporativa a las empresas y clientes, con el objetivo de conservar el cuidado del planeta.
- Los productos orgánicos que tienen certificación se ha introducido cada vez más en el mercado llegando a tener mayor acceso y atención a los consumidores actuales.
- Los consumidores desean una mayor oferta de productos orgánicos, los cuales se caracterizan por ser libres de químicos y así mejorar su salud.

- El ser “verde” le facilita a la empresa diferenciarse a través de la oferta de nuevos productos en nuevos mercados y/o mediante de la oferta de beneficios adicionales para los productos actuales; esto puede mejorar su propuesta de valor para los consumidores y también le permite explotar nuevos segmentos de clientes, aumentar la lealtad de los clientes, la rentabilidad, es decir, mejorar su posición relativa en el mercado.
- Por otra parte, los mismos clientes pueden apreciar sobre una empresa que implementa política verde buscando acaparar solo el interés de aprovechar esta tendencia para ganar dinero, por lo tanto, debería existir una buena voluntad y conciencia por parte de la empresa en no solo fijarse en el tema de rentabilidad.
- De los encuestados estaría dispuesto a mejorar la postura de la empresa hacia un cambio con el objeto de ayudar a resolver problemas ambientales y que las empresas encuestadas considera necesario mejorar dentro de su cadena de valor alguna propuesta de marketing verde.

Recomendaciones

- Se recomienda contratar a un equipo de profesionales que puedan dictar un curso presencial a todo el personal sobre políticas e implementación del marketing verde.
- Estar atento hacia nuevas tendencias apoyado en el marketing para poder realizar prácticas modernas que beneficien en su mayoría a todos los involucrados.
- Es recomendable poder realizar un plan de acción semestral y que mediante reuniones de trabajo se pueda darle el seguimiento. En cada reunión se deberá de analizar el seguimiento de las actividades asignadas y asignar responsables con sus respectivos indicadores de gestión para ayudar al cumplimiento de las acciones.

- Así mismo, es necesario manejar estrategias para comunicar usando como medio el internet y las redes sociales para poder transmitir hacia los clientes actuales y los nuevos para compartir el mensaje de que la compañía se preocupa para cuidar el medio ambiente.
- Por otra parte, es muy importante aconsejar que se incluya en el envase o etiqueta de estos productos que existe política ambiental y cuidado social a fin de que puedan dar a conocer a los consumidores que las empresas de este sector de productos orgánicos están generando una profunda reflexión sobre la importancia de dejar un legado y se partícipes para hacer de este un mundo mejor.
- Finalmente, se recomienda hacer una campaña de publicidad digital y tradicional trabajando en equipo con otros directores y departamento de marketing de las empresas de productos orgánicos para compartir costos trabajando en un modelo ganar – ganar, esto será un ejemplo digno de admirar por parte de los consumidores.

Referencias bibliográficas

- Baena, V. (2011). *Fundamentos de marketing*. UOC.
- Belz, F.-M., Peattie, K., & Galí, J.-M. (2013). *Marketing de Sostenibilidad*. España: Profit.
- Bigné, E., Font, X., & Andreu, L. (2010). *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: Esic.
- Cegarra, J. (2012). *Los métodos de investigación*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Cubillo, J. M., & Blanco, A. (2014). *Estrategias de Marketing Sectorial*. Madrid: ESIC.
- f. (s.f.). UOC.
- Glover, D. (2010). *Valorizar el medio ambiente: economía para un futuro sostenible*. Canada: Centro Nacional de Investigaciones para el Desarrollo.
- Green Marketing Ean G12. (2016). *Concepto de Green Marketing*. Obtenido de <http://greenmarketingean.weebly.com/>
- IICA. (2010). *La certificación de productos orgánicos en el Perú*. Lima: IICA.
- Kotler, P. (2010). *Marketing 3.0*. Madrid: LID.
- Marketing Cosmética. (28 de 12 de 2015). *Marketing Verde*. Obtenido de <https://marketingcosmeticaperfumeria.wordpress.com/2012/12/28/marketing-verde/>
- Nancy R.Lee, K. P. (2015). *Social Marketing*. Pearson.
- Olivero, A. (2011). *De la sociedad del riesgo a la economía civil*. Roma: Gregorian – Biblical Press.
- Sánchez, J. C. (2012). *Los métodos de investigación*. Madrid: Díaz de Santos.
- Vázquez, M., & Martínez, J. C. (2011). *Marketing Social Corporativo*.

Anexos

Anexo 1 Preguntas de entrevistas

1. ¿En su empresa ha considerado manejar algún valor añadido que identifique el uso de un marketing social? ¿Por qué?
2. ¿Qué limitaciones tiene su empresa para aplicar el marketing Green?
3. ¿La empresa tiene un plan de acción para implementar políticas de responsabilidad social, cuidado del medio ambiente?
4. ¿De qué forma comunica este esfuerzo y compromiso de su gestión del marketing verde a los clientes (internos y externos) y proveedores?

Anexo 2 Preguntas de encuestas

1. ¿Considera que la empresa cuenta con una conciencia ecológica?
2. ¿Dentro de su empresa ha propuesto esquemas de reducción de impactos ambientales?
3. ¿Ha oído acerca de marketing verde o Green marketing?
4. ¿Con que frecuencia usted involucra a sus colaboradores en proponer ideas para mejorar el producto y servicio basado en un marketing social?
5. ¿Considera necesario mejorar dentro de su cadena de valor alguna propuesta de marketing verde en la empresa?
6. ¿Sabía usted que en la actualidad existen clientes o consumidores que optar por escoger productos enfocados al marketing verde y que generan valor añadido al factor de cierre de compra?
7. ¿Estaría dispuesto a mejorar la postura de la empresa hacia un cambio con el objeto de ayudar a resolver problemas ambientales?

Anexo 3 Diagrama de Árbol de Problema, Causa y Efecto

