



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

***MARKETING AMBIENTAL Y SU INCIDENCIA EN VENTAS CASO:
INDIQUÍMICA S.A.***

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Ingeniera
Comercial**

Línea de Investigación:

**GERENCIA, PLANIFICACIÓN, ORGANIZACIÓN, DIRECCIÓN Y/O CONTROL
DE EMPRESAS**

Autora:

María José Chávez Jiménez

Director:

Mg. Freddy Leonardo Ibarra Sandoval

Ambato – Ecuador

Marzo 2021

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

SEDE AMBATO

HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

*MARKETING AMBIENTAL Y SU INCIDENCIA EN VENTAS CASO: INDIQUÍMICA
S.A.*


Línea de Investigación:

GERENCIA, PLANIFICACIÓN, ORGANIZACIÓN, DIRECCIÓN Y/O CONTROL
DE EMPRESAS

Autora:

María José Chávez Jiménez

Fredy Leonardo Ibarra Sandoval, Mg.

f. 

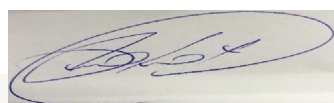
CALIFICADOR

Adán Eduardo Hong Hong, Mg.

f. 

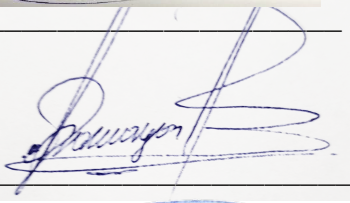
CALIFICADOR

Julio César Zurita Altamirano, Mg.

f. 

CALIFICADOR

Christian Andrés Barragán Ramírez, Mg.

f. 

DIRECTOR DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

Hugo Rogelio Altamirano Villarroel, Mg.

f. 

SECRETARIO GENERAL PUCESA

Ambato – Ecuador

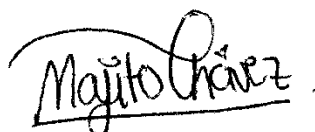
Marzo 2021

DECLARACIÓN DE AUTENCIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, **MARÍA JOSÉ CHÁVEZ JIMÉNEZ**, con **CC. 18517733-2**, autora del trabajo de graduación intitulado: “*MARKETING AMBIENTAL Y SU INCIDENCIA EN VENTAS CASO: INDIQUÍMICA S.A*”, previa a la obtención del título profesional de **INGENIERA COMERCIAL**, en la escuela de **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Ambato, Marzo 2021.



MARÍA JOSÉ CHÁVEZ JIMÉNEZ

CC. 180517733-2

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios porque él es mi base fundamental en cada uno de mis procesos.

A mis padres José y Mery porque han sido los pilares fundamentales en mi formación, me han apoyado en cada uno de los pasos que doy y siempre han estado para mí en mis derrotas.

A mis hermanos Christian y José Ignacio por ayudarme y sacarme sonrisas aun cuando creí que iba a dejar todo a un lado.

A mis compañeros, porque hicieron de mis días de universidad los mejores y también, me ayudaron en todos los momentos que los necesité, me llevo los más bonitos recuerdos y no me llevo amigos, sino hermanos.

A mi tutor de tesis Fredy porque fue una ayuda constante e importante para mí en todo este proceso.

Finalmente, pero no menos importante, a mis profesores, que marcaron con sus enseñanzas el futuro de todos nosotros.

DEDICATORIA

Haré que se sientan orgullosos de cada uno de mis pasos, les extraño todos los días de mi vida Abuelitos.

RESUMEN

El proyecto de investigación es un estudio analítico del *marketing* ambiental, que aborda cuestiones como la sensibilización sobre el costo de un producto biodegradable frente a uno tradicional.

Para la empresa Indiquímica S.A, la aplicación de *marketing* ambiental es de gran ayuda, los consumidores demandan cada vez más productos que cuiden el medio ambiente. El problema que tiene la compañía es la falta de una comunicación adecuada al mercado, en la venta de productos biodegradables. En la actualidad, los consumidores prefieren comprar bienes y servicios de empresas que denotan su preocupación y cuidado por el medio ambiente, por lo que, las empresas están actualmente inmersas en un nuevo escenario en el que la competitividad no es solo en una dimensión social o económica, sino también, un requisito ecológico.

A través de este proyecto, se propone un plan de *marketing* ambiental que permita la concientización de la sociedad sobre los productos amigables con el ambiente y así genere un aumento en las ventas al presentar al mercado los beneficios y el valor verdadero que aporta cada uno de sus productos.

La metodología utilizada es el enfoque cualitativo con aporte de datos cuantitativos y la investigación es descriptiva. Como resultado, el plan propuesto ayuda a que la empresa brinde el mensaje correcto en base a los beneficios de los productos, e incrementa las ventas en galones un 70,93% según los datos proporcionados de la empresa luego de la correcta difusión del producto.

PALABRAS CLAVE

Marketing ambiental, comportamiento del consumidor, ventas

ABSTRACT

This research project is an analytical study of environmental marketing, which addresses issues such as awareness about the cost of a biodegradable product compared to a traditional one. For the company Indiquímica S.A, the application of environmental marketing would be of great help as consumer demand for eco-friendly products has increased over the past years. Nevertheless, Indiquímica S.A. is facing a problem of poor communication to the market regarding the sale of biodegradable products. Nowadays, consumers prefer to buy goods and services from companies that denote their concern and care for the environment; therefore, companies are currently immersed in a new scenario where competitiveness does not only appear as a social or economical dimension, but also an ecological one. Through this project, an environmental marketing plan has been proposed to boost awareness in society about environmentally-friendly products, thus generating an increase in sales by presenting to the market the benefits and true value that each of its products provides. The methodology used in this project is a qualitative approach together with quantitative data and descriptive research. As a result, the proposed plan has helped the company provide the correct message of the benefits of their products to the market, leading to a 70.93% increase in sales in gallons, according to the data provided by the company after the correct dissemination of the product.

Keywords: environmental marketing, consumer behavior, sales.

ÍNDICE

DECLARACIÓN DE AUTENCIDAD Y RESPONSABILIDAD	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA	7
1.1. Tendencia y perspectiva del <i>marketing</i> ambiental.....	7
1.2. Estudio de los factores que influyen en la decisión de compra en el consumidor	11
1.3. Variables que inciden en el <i>Marketing</i> ambiental y ventas de empresas de manufactura.....	16
CAPÍTULO II DISEÑO DEL MODELO DE <i>MARKETING</i> AMBIENTAL PARA LA EMPRESA INDIQUÍMICA S.A	25
2.1. Metodología de la investigación para el proyecto de <i>marketing</i> ambiental en la empresa Indiquímica.....	26
2.2 Propuesta del plan de <i>marketing</i> ambiental para la empresa Indiquímica S.A	33
CAPÍTULO III. DESARROLLO DEL PLAN DE <i>MARKETING</i> AMBIENTAL	35
Fase 1: Análisis de la situación.....	36
Caracterización de la empresa Indiquímica S.A.....	40
Organización de la empresa Indiquímica S.A.	40
Departamento de Comercialización de la empresa Indiquímica S.A	42
Línea Limpieza Institucional de Indiquímica S.A.	42
Desafíos de los Productos Ecológicos Indiquímica S.A.	45
Oportunidades para los Productos Ecológicos de Indiquímica S.A.	45
Fase 2: Formulación de objetivos	45
Fase 3: Estrategias de <i>marketing</i> ambiental	46
Estrategias de producto.....	48

Estrategia de precio.....	52
Estrategias de plaza	55
Estrategias de promoción	55
Fase 4: Implementación.....	58
Resultados de la campaña	61
Fase 5: Evaluación y Control	64
CONCLUSIONES	68
RECOMENDACIONES	69
BIBLIOGRAFÍA	70
ANEXOS.....	74
Anexo 1: formato de la entrevista.....	74
Anexo 2: ventas mensuales luego de la publicidad	75
Anexo 3: formato de la encuesta a los clientes	76

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Variables del marketing ambiental	18
Tabla 2 Análisis de la entrevista	28
Tabla 3 Análisis interno y externo de la empresa.....	37
Tabla 4 Cartera de productos	43
Tabla 5 Estrategias de <i>marketing</i> ambiental	46
Tabla 6 Productos ecológicos seleccionados para la investigación.....	48
Tabla 7 Características ambientales de los productos de Indiquímica	50
Tabla 8 Estrategias de producto propuestas para el plan de <i>marketing</i> ambiental	51
Tabla 9 Efectos que causan las sustancias de los productos de limpieza tradicionales	53
Tabla 10 Estrategias de precio propuestas para el plan de <i>marketing</i> ambiental.	53
Tabla 11 Estrategias de plaza propuestas para el plan de <i>marketing</i> ambiental ..	55
Tabla 12 Estrategias de promoción propuestas para el plan de <i>marketing</i> ambiental	56
Tabla 13 Métricas a analizar de las plataformas	57

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Modelo de compra ecológica	15
Ilustración 2 Fases del plan de <i>marketing</i> ambiental	25
Ilustración 3 Fases del plan de <i>marketing</i> ambiental propuesto	36
Ilustración 4 Organigrama Indiquímica S.A.....	41
Ilustración 5 Medios por los que el cliente conoce el producto	64
Ilustración 6 Repetición de compra	65
Ilustración 7 Motivos para volver a comprar el producto	65
Ilustración 8 Publicidad que predomina en redes sociales.....	66
Ilustración 9 Publicidad que llamó la atención	67

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1 Anuncio publicitario con <i>marketing</i> ambiental y anuncio sin <i>marketing</i> ambiental <i>Novaclean Max</i>	59
Imagen 2 Anuncio publicitario con <i>marketing</i> ambiental y anuncio sin <i>marketing</i> ambiental <i>Novaclean Bio</i>	59
Imagen 3 Anuncio publicitario con <i>marketing</i> ambiental y anuncio sin <i>marketing</i> ambiental <i>Novaclean Citrus</i>	60
Imagen 4 Anuncio publicitario con <i>marketing</i> ambiental y anuncio sin <i>marketing</i> ambiental <i>Oxi Ultra</i>	60
Imagen 5 Anuncio publicitario con <i>marketing</i> ambiental y anuncio sin <i>marketing</i> ambiental <i>Cleaner premium</i>	61
Imagen 6 Métricas de anuncios sin aplicar <i>marketing</i> ambiental.....	62
Imagen 7 Métricas de anuncios con <i>marketing</i> ambiental.....	62
Imagen 8 Ventas mensuales en galones.....	76

INTRODUCCIÓN

En la actualidad las pymes desarrollan sus actividades sin causar daños en el medio ambiente y cumplir las leyes ambientales, por lo que es necesario realizar un plan ambiental preventivo para las empresas para que estas logren un mejor desempeño en esta área y mejorar sus productos y procesos, esto se reflejara en una disminución en la contaminación y un aumento de la productividad (Ordoñez, Alaña, & Gonzaga, 2017).

Es por ello que, el *marketing* ambiental, se ha vuelto un tema controversial y que la mayoría de empresas buscan incluir en su plan estratégico, sea al agregar soluciones ecológicas a sus estrategias o al seguir la normativa ambiental impuesta por cada país.

En Ecuador, las empresas tienen la obligación de contar con un plan de manejo ambiental, es la responsabilidad de todos preservar el medio ambiente y utilizar recursos naturales, de acuerdo al artículo 83 reglón N°6 de la Constitución Ecuatoriana.

Cuando las empresas no son responsables con el medio ambiente, el Gobierno tiene la potestad para sancionar, como describe en el artículo 396 de la carta constitucional del Ecuador, en los procesos de producción, distribución y comercialización.

El *marketing* ecológico no solo se ocupa de bienes y servicios, si no también, permite desarrollar estrategias para que las empresas logren contribuir un beneficio para su cliente y más importante aún del medio ambiente, pero la mayoría de empresas no conocen los beneficios extras que obtienen a más de brindar un ambiente sano a la comunidad; se trata del artículo 35 de la Constitución del Ecuador el cual menciona, a toda empresa que cuide el medio ambiente el Estado establece incentivos económicos, lo cual, las empresas no ven al momento implementar este *marketing*, la mayoría de veces solamente, se centran en el gasto que genera un plan ambiental, pero, no ven que este gasto da como resultado un incremento en las ventas.

En principio, Calomarde (2000) define al *marketing* ecológico como una manera de ejecutar el cambio, un cambio satisfactorio a las partes que intervienen en ella, el entorno natural y la sociedad. Responde las demandas de los clientes de un modo ambientalmente responsable, sin descuidar la parte financiera.

Como antecedentes algunos autores tienen un concepto diferente para el *marketing* ambiental, por ejemplo, Pride y Ferrel (1993) asumen que este tipo de *marketing* consiste en realizar productos que no tengan un impacto negativo en el medio ambiente, mientras Elkington (1994) está de acuerdo que todos los productos tienen por lo menos un daño mínimo al medio ambiente. Gracias a toda la conciencia que esta sobre lo que implica un daño al medio ambiente los consumidores cada vez son más sensibles a optar por productos y servicios ecológicos.

En Ecuador esta tendencia inició en el 2009 según Seminario (2012), al ver que los consumidores demandan productos ecológicos; lo que para varios fue un pasatiempo o moda, hoy en día, se ha convertido en una cultura de consumo, al volverse una cultura los productos que tienen estas medidas verdes, se las considera portadoras de un valor agregado para el consumidor, pero así también, como piden productos que no causen ningún peligro hacia el ambiente son pocas las personas que, se animan a adquirir este tipo de productos puesto que los materiales utilizados son más costosos que los productos tradicionales, es así como los consumidores , se frenan al momento de compra.

Indiquímica es una empresa, que, se dedica a la fabricación de productos químicos de limpieza, la empresa trabaja bajo la filosofía de mejoramiento continuo con un sistema de gestión de calidad basado en la norma ISO 9001:2015 para desarrollar, fabricar y comercializar productos químicos ecológicos efectivos, menos tóxicos para la salud y más amigables con el medioambiente, además, ofrece una excelente asesoría y servicio orientado hacia el cliente. A pesar de su éxito en el mercado la empresa no cuenta con un plan para que los consumidores prefieran más productos amigables con el ambiente, estos, por el uso de otros insumos son más costosos que los tradicionales.

El caso que ha dado mucho de qué hablar, es el de *Procter and Gamble* en el cual, Peter White, director de sostenibilidad de *Procter & Gamble*, tiene una clara comprensión de lo que los consumidores esperan de los productos ecológicos.

La empresa promueve campaña exitosa llamada "*Turn to 30*" de su detergente en polvo Ariel. Para Peter White, el director de sostenibilidad de la empresa, la experiencia de Ariel contiene lecciones sobre cómo hacer que las campañas de *marketing* ecológico funcionen.

En 2006, Ariel inició su campaña *Turn to 30* para persuadir a los consumidores del Reino Unido de que laven la ropa en agua más fría para ahorrar energía. El detergente en polvo al lavarlo en agua fría da el mismo resultado que la temperatura que se utilizaba antes.

Al tener al cliente bien informado mediante campañas de publicidad para brindar la mayor satisfacción en cuanto a calidad, precio y atención personalizada, la empresa, se posiciona en la mente de los consumidores y, por lo tanto, incrementa sus ventas.

Indiquímica cuenta con tres problemas principales: el primero corresponde a lo complicado que es obtener las distintas certificaciones necesarias para sustentar y evidenciar el potencial que tiene la utilidad de este tipo de productos especiales. En nuestro país, no existe la normativa técnica suficiente en las cuales, la empresa se base y apoye en el cumplimiento de los distintos parámetros que cuenta cada producto químico, además los laboratorios para realizar las pruebas son limitados.

El segundo problema es que en la actualidad el sector público en lugar de ser pioneros y ejemplo a seguir en adquirir productos biodegradables, adquieren los productos más económicos los mismos que suelen ser tradicionales y varios de ellos no necesariamente biodegradables para reducir sus gastos.

El tercer problema y por el cual, se aborda la investigación es la falta de una comunicación adecuada al mercado, en la venta de productos biodegradables, por esta falta de comunicación los consumidores no se animan a adquirir los productos menos contaminantes con el medio ambiente.

A partir de la situación problema el problema científico es: cómo mejorar la venta de productos ecológicos en la empresa Indiquímica S.A. Por lo que, la posible solución para este problema es aplicar estrategias de *marketing* ambiental en la empresa para modificar las acciones de los consumidores y como resultado que, estos, colaboren con acciones ecológicas y con la disposición a pagar más por los productos que sigan la variable verde.

El estudio de la investigación, se aborda a partir de la idea a defender: *marketing* ambiental contribuye a mejorar las ventas de productos ecológicos en la empresa Indiquímica S.A. De esta manera, el objetivo general, se centra en: proponer un plan de *marketing* ambiental que permita un incremento en ventas en la empresa Indiquímica S.A. Y sus objetivos específicos son:

1. Fundamentar teórica y científicamente en base a diferentes autores sobre la variable de estudio *Marketing* ambiental.
2. Diagnosticar la situación actual del uso de *marketing* ambiental en la empresa Indiquímica S.A.
3. Identificar los componentes de un plan de *marketing* ambiental para la empresa Indiquímica S.A.

La metodología utilizada es la suma de procesos empíricos y críticos, estos representan recolectar y analizar resultados cualitativos y cuantitativos de toda la información obtenida y con ello lograr un mejor entendimiento, se utiliza este tipo de investigación, al momento de combinar estos dos métodos los resultados son más acertados y se elimina el factor de error que poseen ambos métodos al aplicarlos de forma individual, al combinar los métodos, se logra realizar encuestas y entrevistas con respuestas más elaboradas con respuestas más eficientes.

El tipo de investigación es descriptiva, se va a observar y describir el comportamiento del consumidor sin influir sobre él de ninguna manera, a base de fuentes primarias como: observación directa, entrevistas, visitas a la empresa con todas las medidas de bioseguridad entre otros para lograr emitir un criterio del tema.

De eso, se desprende la justificación de la investigación.

La sociedad no tiene la suficiente concientización para optar por productos ecológicos los cuales, son más costosos por la materia prima que utilizan, pero estos productos brindan múltiples beneficios a sus consumidores a largo plazo.

Para la sustentación teórica la información, obtenida apoya a la teoría que determina que “En las últimas décadas ha surgido un tipo de consumidor mucho más preocupado por el medio ambiente, en gran medida debido a la percepción de deterioro que sufre la naturaleza por acción del hombre”. Todo ello obliga a las empresas a replantear la concepción del *marketing* y la manera de plantear sus negocios (Kotler, 2011).

Para Calomarde (2000) “El *marketing* ecológico es la manera de ejecutar la relación de intercambio, con el fin de satisfacer a todas las partes que intervienen: el entorno natural, la sociedad, valoración, distribución y promoción. Todo esto, con el fin de ayudar a la conservación del medio ambiente y al desarrollo sostenible de la economía y la sociedad”.

De acuerdo con el Plan Nacional toda una vida, el cual, contiene tres ejes programáticos y nueve objetivos nacionales de desarrollo basados en la sustentabilidad ambiental y el desarrollo territorial, por lo que, manifiesta lo siguiente: Se incentiva a prácticas que ayuden a disminuir la contaminación, los efectos en el cambio climático a nivel global. De acuerdo a la política 3.4 del plan nacional toda una vida.

Descripción de la estructura del proyecto

El Capítulo I.

- Principales autores que tratan el tema en el contexto nacional e internacional sobre el *marketing* ambiental.
- Análisis de los tipos de consumidores y los factores que afectan en su decisión de compra.
- Análisis de las medidas ambiental que cuenta actualmente la empresa.
- Elementos de un plan de *marketing* ambiental.

Capítulo II.

- Se plantea la metodología de investigación para poder obtener toda la información necesaria de cada epígrafe.
- Se caracteriza a la empresa mediante los datos obtenidos con base en la metodología aplicada.
- El estudio del uso de *marketing* y ventas en la empresa.
- Diseño de la propuesta de *marketing* ambiental para la empresa.

Capítulo III.

- Implementación de la propuesta de *marketing* ambiental en la empresa.
- Resultados alcanzados a partir de la propuesta realizada.

CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA

El presente capítulo pretende realizar un estudio de la tendencia y perspectiva del *marketing* ambiental, factores que influyen en la decisión de compra en el consumidor y un análisis de los procesos ambientales que cumple la empresa. Toda la información teórica brinda mayor sustentación a lo largo de la investigación, y ayuda a la formulación de las estrategias ambientales correctas.

1.1. Tendencia y perspectiva del *marketing* ambiental

El *Marketing* verde es importante implementarlo en las empresas para lograr disminuir los efectos provocados por los productos o servicios, mejorar y difundir la reputación e imagen de dicho producto para incrementar la rentabilidad económica, para lograr esto existe un compromiso de la organización y de los clientes (Lewandowska, Witczack, & Kurczewki, 2017).

El mercadeo ecológico ha incrementado en el ámbito mundial, las tendencias se expanden hacia la generación que utilizan productos y servicios no contaminantes para el medio ambiente. Las causas que motivan a estas nuevas tendencias, es la necesidad que tienen las empresas para renovar el interés de los consumidores en relación del ambiente, es clave dimensionar al consumidor verde como un nuevo segmento, con el fin de lograr enfocar las estrategias y actividades de mercadeo.

Los consumidores ahora cuentan con preocupaciones sobre el futuro del mundo y, como resultado de esto, adoptan medidas favorables para el medio ambiente en sus productos que consumen. En cambio, a estas actitudes del consumidor las empresas empiezan a poner en marcha estrategias de *marketing*, estas estrategias hacen que las empresas adopten la política verde en sus precios, promoción, características del producto y su distribución (Antonetti & Maklan, 2014).

Se toma en consideración que las empresas son entidades socio-económicas, no van en contra ni son insensibles a los problemas medioambientales. Particularmente los directores de *marketing* aseguran que los consumidores son sensibles en cuestiones medioambientales.

En tal sentido, es importante tomar en cuenta todas las partes interesadas que son afectadas directa o indirectamente por las actividades de una empresa al establecer las políticas y objetivos de una organización. Esto, ha ayudado a incrementar la tendencia hacia la ola ambientalista de las empresas, estas buscan maneras de incursionar en el cuidado ambiental por parte de sus organizaciones.

El *marketing* ambiental contiene 4 elementos los cuales, abordan problemas ambientales clave de manera adecuada y efectiva:

- 1. Producto ecológico:** todos los productos que consumen más energía, utilizan químicos tóxicos, o no son reciclables son una amenaza para el medio ambiente por la contaminación que provocan. Los productos que ayudan a ahorrar energía, utilizan materia prima biodegradable, se reciclan o utilizan envases reciclados contribuyen al medio ambiente; estos son conocidos como productos ecológicos.
- 2. Precio verde:** la producción de productos ecológicos requiere cambios en su proceso de producción y esto significa gastos. El aumento de costos da como resultado un aumento en el precio de los productos ecológicos, lo que dificulta la aceptación del producto en el mercado.
- 3. Lugar verde:** se relaciona con la distribución de productos ecológicos sin dañar el medio ambiente. Esto se logra con la utilización eficiente del combustible y la logística de la empresa.
- 4. Promoción ecológica:** los consumidores están motivados y conocer los beneficios que tienen al comprar productos ecológicos. Por lo tanto, las empresas realizan publicidad ecológica para aumentar la sensibilidad de los consumidores hacia los productos ecológicos, así como promover los productos de una manera respetuosa con el medio ambiente.

A partir del trabajo de investigación realizado por Sofía Estévez, fundadora y propietaria de *Kiwano Marketing*. Se manifiestan hallazgos importantes: el 80% de las personas que realizan la encuesta están de acuerdo con gastar más en *marketing* verde en el futuro, así como también, están de acuerdo en que el *marketing* ambiental es mucho más eficaz (Estevez, 2010).

Es importante, considerar el argumento de Prothero y Fitchett (2000) donde, se asegura que el *marketing* no solo ayuda a contribuir de una manera más sostenible, sino que, sirve como una ayuda principal en la producción y operación de productos básicos para cumplir con los objetivos ambientales.

El *marketing* verde es más complejo que el tradicional y tiene dos objetivos principales (Ottman, 1998) :

1. Proyectar una imagen que contenga una sensibilidad ambiental y calidad en base a sus productos y logros ambientales.
2. Desarrollar productos que contengan un balance entre las necesidades del consumidor y compatibilidad ambiental.

Es necesario inspirarse en la naturaleza para elaborar productos o empaques. En la naturaleza todo es reciclable, las frutas tienen su propia cobertura y esta al desecharse sirve como alimento para otros animales. Al utilizar todos los recursos al máximo, se logra minimizar el desperdicio de materia prima que suele contaminar el medio ambiente.

La percepción antigua de que las empresas tienen como único objetivo generar ingresos, ha cambiado, la nueva percepción que define a las empresas es que son establecimientos sensibles a los problemas sociales. Los consumidores encuentran productos en el *marketing* ambiental respetuosos con la capa de ozono, o con el medio ambiente. Entre las tendencias importantes de *marketing* ambiental, se encuentran las siguientes:

- ✓ **Empresas y *marketing* ambiental:** hay cambios serios en el mundo de los negocios con respecto a la responsabilidad ambiental. Las estrategias dirigidas no solo a obtener ingresos, sino también, a la rentabilidad a largo plazo y sostenibilidad ecológica, se ha convertido en lo fundamental en las empresas. El código ético corporativo del siglo XXI, se vuelve verde.
- ✓ **Clientes y *marketing* ambiental:** los consumidores están cada vez mejor informados y esto, crea mayor conciencia en ellos, por lo tanto, exigen que las empresas mejoren su empeño ambiental de sus productos o servicios. Especialmente en los países desarrollados los consumidores buscan un desarrollo sostenible de sus hijos.

- ✓ **Gobierno y comercialización ecológica:** la amenaza de una legislación que en la actualidad, también, se centra en el ambiente es uno de los posibles factores para que las empresas incorporen su preocupación ambiental en sus estrategias, los crecientes costos de cumplir con las regulaciones y sanciones en caso de incumplimiento son cada vez más estrictas.
- ✓ **Inversores y *marketing* ecológico:** los inversores cada vez tienen presente el beneficio que produce una imagen verde, y buscan establecimientos que cuenten con registros medioambientales impecables para poder invertir en ellos.
- ✓ **Comunidad y *marketing* ecológico:** las comunidades representan una presión importante para mejorar el desempeño ambiental, aún más en donde las empresas están cerca de áreas residenciales. Esto, es aplicable para los países desarrollados como los países en desarrollo, donde los principales problemas, se asocian con suciedad, mal olor, ruido y vibración. Es por ello que, los contaminadores más visibles como la industria química y petrolera son los que brindan mayor atención al impacto ambiental de su operación y muestran su compromiso con la protección al medio ambiente.

El impacto negativo que ocasionan los seres humanos a lo largo de los años trae un nuevo concepto de *marketing*: el *marketing* ambiental.

Cabe resaltar, que el concepto de *marketing* ambiental es de reciente objeto de estudio, debido al impacto que este tiene en las decisiones de compra, día a día. Este concepto, también, es conocido como *marketing* verde o *marketing* ecológico (Henion & Kinnear, 1976).

Los productos verdes o productos ambientales normalmente, se asemejan a ciertas características desarrolladas en conjunto con el proceso verde, es decir, poseen menor impacto en el medio ambiente.

Según Grant (2017), el *marketing* verde tiene los siguientes componentes:

- **Compartir responsabilidades:** al momento de tener objetivos ambientales y comerciales, se logra que las personas cambien el modo de utilizar el producto, por medio de experiencias de marca, educación y eventos.

- **Establecer nuevos estándares:** se busca establecer una diferencia, comunicar al usuario que los productos son más verdes y mejores que la competencia.
- **Soportar innovación:** estos son los objetivos culturales, generar una nueva visión que ayude a formar nuevas formas de vida y nuevos modelos de negocio.

De igual manera, (Grant, 2017) menciona que, el *marketing* verde opera desde tres perspectivas:

- **Perspectiva personal:** mediante productos y beneficios que sean individuales.
- **Perspectiva social:** mediante comunidades y asociaciones.
- **Perspectiva pública:** al convertir empresas en recursos creíbles y líderes culturales.

Hoy en día, se consume productos cotidianos que contienen innumerables productos químicos. Sin embargo, las tendencias de consumo han cambiado y, se da mayor interés a los productos que brindan salud y seguridad. En términos de rendimiento, las personas aún piensan que los productos biodegradables no funcionan tan bien y tan eficientemente como los productos tradicionales.

1.2. Estudio de los factores que influyen en la decisión de compra en el consumidor

Los consumidores que tienen en su cabeza las preocupaciones medioambientales al tomar decisiones de compra son aquellos que están interesados en participar en compras ecológicas, los consumidores toman decisiones de compra a diario y estas decisiones son el punto focal de los esfuerzos de los encargados de *marketing* (Arseculeratne & Yazdanifard, 2013).

Los especialistas en *marketing* comunican con precisión como los productos ecológicos son una oportunidad para que las personas marquen una diferencia en cuestiones ambientales o sociales.

Los consumidores verdes son aquellos que evitan comprar productos que impliquen un gasto innecesario, atenten contra el medio ambiente, o que su materia prima ponga en peligro al medio ambiente (Prakash, 2002).

Antonetti y Maklan (2014) descubren que los sentimientos de culpa, activados por un consumo regulan el consumo de productos ecológicos, los consumidores que desean una vida sostenible son aquellos que recurren a compras ambientales.

La literatura estudiada menciona el conocimiento como uno de los factores más influyentes que afectan la intención de compra verde y el comportamiento. La mayoría de los estudios muestran que el conocimiento de los consumidores sobre cuestiones sociales y ambientales afecta positivamente su actitud y la compra real de productos ecológicos (Smith, 2010). El nivel de conocimiento ambiental, también, media la relación entre la actitud verde y el comportamiento ambiental.

Por lo tanto, más información conduce a un mayor conocimiento del consumo, lo que a su vez fortalece la confianza de los consumidores en los productos ecológicos y reforzar la relación actitud-comportamiento. Por el contrario, la falta de conocimiento impide que los consumidores traduzcan sus preocupaciones en la compra real de productos ecológicos (Tanner & Kast, 2003); (Vermeir & Verbeke, 2006).

Sin embargo, algunos autores cuestionan la influencia sugerida del conocimiento. Han informado solo una relación débil entre el nivel de conocimiento de los consumidores y la preocupación ambiental, la actitud y la decisión real de compra ecológica (Bang, Ellinger, Hadjimarcou, & Traichal, 2000), (Wolsink, 2007).

Una posible explicación para esto, es que solo una comprensión básica de los problemas ecológicos y sociales los cuales, no son suficientes para motivar a los consumidores a adoptar prácticas de consumo sostenibles. Una comprensión más profunda de las consecuencias del consumo irresponsable resulta más efectiva para hacer que el consumidor cambie hacia el consumo ecológico. Estos hallazgos también, podrían implicar la incapacidad de los métodos actuales de diseminación de información para convencer a los consumidores sobre los beneficios (individuales y ambientales) de consumir productos ecológicos. Los estudios

revelan que los consumidores generalmente buscan información simple y fácil de usar mientras compran productos ecológicos.

Dicha información, se muestra a través de etiquetas especiales que proporcionan detalles de los atributos ambientalmente sostenibles del producto. Sin embargo, la efectividad de las etiquetas no está clara, especialmente en el caso de los consumidores que no son conscientes de los problemas de sostenibilidad y pueden no entender la información, que se muestra en la etiqueta.

Hay varios factores que actúan como barreras y aumentan la inconsistencia entre la actitud positiva de los consumidores y el comportamiento real de compra ecológica. Una barrera importante que poseen los productos ecológicos son los precios altos, para Eze y Ndubisi (2013) los consumidores le otorgan más importancia al precio que a los beneficios de este tipo de productos, están dispuestos a comprar productos ecológicos, pero no a precios más altos.

Por lo tanto, si el precio del producto es más alto de lo esperado, cambia el efecto de su actitud ecológica y aumenta la brecha actitud-comportamiento en las compras ecológicas, resulta claro que varios factores motivan u obstaculizan el comportamiento de compra ecológica e influyen en la traducción de la actitud positiva en acciones de compra reales.

Varios estudios han informado de la falta de confianza del consumidor en las afirmaciones éticas y las características ecológicas de un producto como barreras clave para la compra de productos ecológicos (Tsakiridou, Boutsouki, Zotos, & Mattas, 2008); los consumidores no confían en las características ecológicas del producto y no están convencidos de que el consumo de, estos, productos generan beneficios ambientales. Además, los consumidores no confían en las etiquetas ecológicas y la información disponible en los paquetes ecológicos y evitan comprar dichos productos,

Por lo tanto, la falta de confianza de los consumidores surge como una causa importante de la inconsistencia de actitud-comportamiento informada. Los hábitos de consumo, también, surgen como una barrera importante para el comportamiento de compra verde. Varios estudios informan una relación negativa entre los hábitos del consumidor y el comportamiento de compra ecológica por ejemplo, Padel y

Foster (2005) informan que los consumidores son más propensos a seguir sus patrones de consumo habituales al comprar productos de baja participación, como alimentos diarios y otros artículos de abarrotes.

Esto, es especialmente cierto si los consumidores no tienen una gran preocupación ambiental y social o si no están motivados por los atributos funcionales o éticos del producto verde. El hábito de los consumidores al adquirir un producto ecológico, no radica solo en sus emociones o en aspectos radicales, sino también, en experiencias pasadas.

La imagen de marca es otro factor importante que influye en las compras ecológicas.

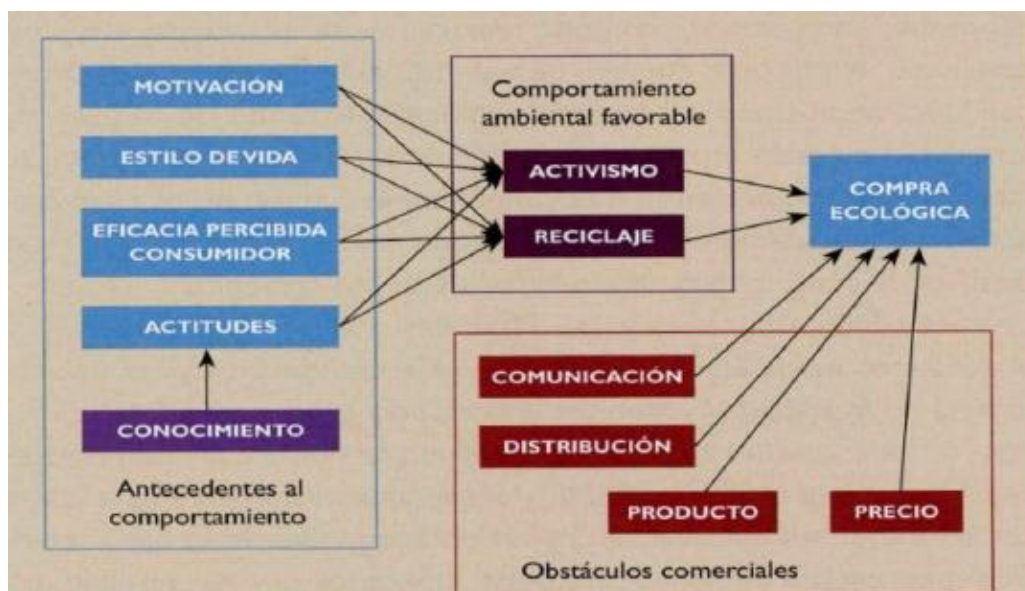
Se identifica los diferentes tipos de consumidores, en base a sus características o de la participación que tienen en el mercado, los consumidores ecológicos o verdes son personas socialmente responsables que eligen los productos de manera consiente, siempre apoyan el al ecosistema. Según el estudio *Green Thermometer* realizado por *Kantar Worldpanel* los tipos de consumidores verdes son:

- **360° Green:** estos consumidores son aquellos que contemplan al cien por ciento el pensamiento ecológico, siempre buscan reciclar y evitar en lo más posible los desperdicios.
- **Green society o proactivos:** son aquellos que se preocupan por los problemas de la sociedad como: hambre, desnutrición, pobreza. Buscan colaborar y apoyar a las personas que necesitan productos que otros suelen desperdiciar,
- **Green shopper:** son aquellos que buscan productos ecológicos y además, son los que influyen en su grupo social a adquirir este tipo de productos con el fin que, entre todos, se preocupen por el futuro. Este tipo de consumidores es el más común en la sociedad.
- **Green pocket:** son aquellos que ahorran energía, agua, o distintos recursos pero lo hacen por cuidar su bolsillo, más no, por proteger el medio ambiente.
- **Dream Green:** son aquellos que sueñan con un planea más limpio y sano, sin embargo, ellos no realizan ninguna acción para lograrlo solo esperan que las grandes empresas realicen planes para proteger el ambiente.
- **Zero Green:** son aquellos que no tienen ningún interés en cuidar el medio ambiente.

Por lo tanto, se observa la Ilustración 1 para identificar la relación entre el consumidor con el ambiente.

Ilustración 1

Modelo de compra ecológica.



Fuente: tomado de (Izagirre, Fernández, & Vicente, 2013).

La literatura estudiada menciona el conocimiento como uno de los antecedentes más influyentes que afectan la intención de compra verde y el comportamiento. La mayoría de los estudios muestran que el conocimiento de los consumidores sobre cuestiones sociales y ambientales afecta positivamente su actitud y la compra real de productos ecológicos (Smith, 2010). El nivel de conocimiento ambiental, también, media la relación entre la actitud verde y el comportamiento ambiental.

Por lo tanto, más información conduce a un mayor conocimiento del consumo, lo que a su vez fortalece la confianza de los consumidores en los productos ecológicos y reforzar la relación actitud-comportamiento. Por el contrario, la falta de conocimiento impide que los consumidores traduzcan sus preocupaciones en la compra real de productos ecológicos (Tanner & Kast, 2003); (Vermeir & Verbeke, 2006).

Varios estudios han informado de la falta de confianza del consumidor en las afirmaciones éticas y las características ecológicas de un producto como barreras clave para la compra de productos ecológicos (Tsakiridou, Boutsouki, Zotos, & Mattas, 2008); los consumidores no confían en las características ecológicas del

producto y no están convencidos de que el consumo de, estos, productos generan beneficios ambientales. Además, los consumidores no confían en las etiquetas ecológicas y la información disponible en los paquetes ecológicos y evitan comprar dichos productos,

Por lo tanto, la falta de confianza de los consumidores surge como una causa importante de la inconsistencia de actitud-comportamiento informada. Los hábitos de consumo también, surgen como una barrera importante para el comportamiento de compra verde. Varios estudios informan una relación negativa entre los hábitos del consumidor y el comportamiento de compra ecológica, por ejemplo, Padel y Foster (2005) informan que los consumidores son más propensos a seguir sus patrones de consumo habituales al comprar productos de baja participación, como alimentos diarios y otros artículos de abarrotes.

Esto, es especialmente cierto si los consumidores no tienen una gran preocupación ambiental y social o si no están motivados por los atributos funcionales o éticos del producto verde. El hábito de los consumidores al adquirir un producto ecológico, no radica solo en sus emociones o en aspectos radicales, sino también, en experiencias pasadas.

La imagen de marca es otro factor importante que influye en las compras ecológicas.

1.3. Variables que inciden en el *Marketing* ambiental y ventas de empresas de manufactura

El sector de la industria manufacturera es considerado como uno de los más importantes contribuyentes económicos de un país. El consumidor, se encuentra en constante cambio en sus preocupaciones y preferencias, la demanda y la necesidad desafiante de ser rentables y sostenibles al mismo tiempo. La industria continúa en innovación e implementación de diversas estrategias como: reducción de costos, diferenciación en la relación con los rivales y la revitalización de un negocio, para satisfacer tanto a los clientes como a la sociedad. En Ecuador, Rubén Salazar gerente corporativo de corporación favorita implemento un proyecto en el cual se reduce la energía eléctrica consumida del sistema nacional, esto lo logra con ayuda de la central hidroeléctrica Calope de Enermax, toda la energía limpia

que se obtiene se la entrega al sistema nacional interconectado para que logren abastecer a 59 empresas que forman parte de ese grupo empresarial. MAE, e otorgo una certificación ecuatoriana ambiental denominada “punto verde” a corporación favorita por su caso de producción más limpia.

Los objetivos de este epígrafe es determinar los principales factores que influyen en la adopción de estrategias de *marketing* ecológico entre empresas manufactureras junto con la adopción de estrategias de *marketing* ecológico.

De acuerdo con la *American Marketing Association (2001)*, el *marketing* verde contiene actividades como: comunicación ecológica, etiquetado ecológico, empaque, procesos de producción y publicidad ecológica.

La mayoría de las empresas hacen uso de los mercados emergentes al tener dos posibilidades. Primero, a identificar las necesidades medioambientales del cliente y desarrollar productos para abordar estas necesidades. El segundo es desarrollar productos ambientalmente responsables que tengan menos impacto que los competidores Gobierno de Queensland (2006).

La fabricación ecológica es un concepto nuevo, que se ve como un producto de la década de 1990. La fabricación ecológica, se refiere a todo el sistema integrado junto con la reducción de residuos que ocasionen daños en el medio ambiente.

Los estándares para alcanzar la fabricación ecológica son, que las empresas no tengan problemas de seguridad, amenazas para la salud tanto para consumidores como para operadores, y cero contaminaciones ambientales, eliminar en lo posible los desechos creados en el proceso de producción Gao (2009).

Después de implementar el *marketing* ambiental, y si las empresas lo usan de la manera correcta, aumenta la productividad, permite el acceso a nuevos mercados y adquiere una ventaja competitiva, Manaktola y Jauhari (2007) mencionan otros efectos positivos resultantes de la correcta aplicación del *marketing* ambiental:

1. **Reducción de costos:** cuando la empresa reduce el uso de materias primas, desperdicios y ahorra costos de energía, los procesos de producción son más efectivos.

2. **Diferenciación en relación con los rivales:** participar en *marketing* verde permite a una empresa diferenciarse de la competencia, cuando ofrece nuevos productos en nuevos mercados y / o crea valor agregado para productos / mercados existentes. Esto mejora un negocio propuesta de valor para el cliente y ayudarlo a obtener acceso a nuevos segmentos de clientes, así como mejorar la lealtad del cliente y aumentar la rentabilidad.
3. **Revitalización de un negocio:** mediante la aplicación de las pautas y reglas de verde *marketing*, una empresa tiene la oportunidad de revitalizarse, en términos de productos / servicios, estrategia corporativa, cultura, misión, visión. Además, empresas que comunican claramente sus prácticas sostenibles posicionarse como líderes en innovación, a saber, innovación tecnológica.

Las variables y el efecto que cada una de las variables genera en el comportamiento de compra de cada consumidor son las detalladas en la siguiente tabla:

Tabla 1

Variables del *marketing* ambiental.

Variable	Descripción
Etiquetas ecológicas	<p>Es una de las variables más importante del <i>marketing</i> verde, desempeñan funciones importantes: una función de información y una función de valor.</p> <p>Las etiquetas brindan conocimiento de los compuestos de cada uno de los productos y de su fabricación, para que así el cliente tome la decisión de comprar o no el producto. Además, ayuda a los consumidores a poder identificar productos respetuosos con el ambiente.</p>

Marcas ecológicas	En <i>marketing</i> ambiental, la marca es la base fundamental para que los consumidores reconozcan cada uno de los productos; esto hace que un producto sea diferente de otro y lo hace más identificable entre la variedad de productos existentes.
Publicidad ambiental	A medida que aumenta la conciencia ambiental, también, aumenta el comportamiento de compra ecológico de los consumidores. Es por ello, que al realizar publicidad ambiental es importante resaltar las características ambientales que el producto posee, dar a conocer los beneficios que el producto brinda. El objetivo es influir en los consumidores para que compren productos inocuos para el medio ambiente.
Conciencia ambiental	Una comercialización ecológica considera todos los aspectos del ciclo de vida de un producto, incluida la eliminación de residuos. No solamente se basa en fabricar un producto ecológico, es importante manejar todos los aspectos del ciclo ecológico del producto.
Producto ecológico	A medida, que se multiplican las características ecológicas de un producto, aumenta el comportamiento

	de compra del consumidor hacia los productos ecológicos.
Precio ecológico	Este método destaca cómo el producto o servicio de una empresa ayuda a los clientes a ahorrar recursos clave. Por ejemplo, una corporación automotriz produce un automóvil más eficiente en combustible. Esto, significa que, los clientes reducen su consumo de combustibles fósiles, disminuir su huella de carbono e invertir en algo que no solo les ahorrará dinero, sino la tierra.
Promociones ecológicas	El objetivo de esta variable es que la publicidad de la empresa cree una imagen respetuosa con el medio ambiente para los ojos de los consumidores, y también, crear conciencia sobre los productos ecológicos.

Fuente: elaboración propia en base a Dr. Meghna Sharma, Prachi Trivedi (2016).

De tal modo, las variables que influyen en las ventas del *marketing* ambiental son las estrategias de este en la empresa, una estrategia de *marketing* ambiental provoca un cambio cualitativo en la relación entre los clientes y una organización empresarial. Cuando, se satisfacen las necesidades del consumidor al utilizar una estrategia de *marketing* ambiental, se resaltan los beneficios funcionales y emocionales de un producto, la mayoría de las preocupaciones ambientales involucran necesidades espirituales de las personas.

Una estrategia de *marketing* verde es diferente a una estrategia de *marketing* clásica, busca un enfoque integrado a largo plazo y la vida de los seres humanos es fundamental para realizar todas las iniciativas.

Al desarrollar una estrategia de *marketing* ecológico para obtener una ventaja competitiva, una empresa tiene que hacer su propio trabajo a domicilio al tener claro que realizar. Este aspecto, el logro de los objetivos de la organización no solo generaría ganancias; más bien implican hacer una contribución positiva hacia el medio ambiente.

Tan diversas son las posibles estrategias para el marketing verde. Aquí hay tres estrategias populares generales (Schulz, 2020):

- **Marketing relacionado con la causa (CrM):** esta estrategia se basa en que por cada producto vendido, una suma de dinero o un producto se destina a una ONG o se utiliza para un propósito ambiental o social, para establecer un vínculo reconocible con la propia marca. Un ejemplo es *Pampers*: la compañía donó una vacuna contra el tétano por cada paquete de pañales vendido.
- **Transparencia y responsabilidad:** una empresa está obligada a promocionar informes de sostenibilidad transparentes que superen los requisitos legales y revelen, sus proveedores cooperantes, los orígenes y medios para obtener las materias primas para sus productos. Esto fomenta la confianza del cliente tanto en la empresa como en sus productos.
- **Campañas e iniciativas sin branding:** la estrategia tiene como objetivo iniciar una campaña que promueva el bien común o la sostenibilidad, pero que a primera vista no tiene nada que ver con la empresa, con el fin de fomentar la credibilidad de los nuevos consumidores y su lealtad a largo plazo de los consumidores existentes. Además, crear oportunidades para crear nuevos contactos personales con los grupos objetivos.

Sin embargo, el *marketing* verde contiene 4 variables: precio verde, producto verde, plaza verde y promoción verde y las estrategias para cada una de las variables son (Schulz, 2020):

Producto verde

Las estrategias de productos ecológicos comprenden cualquiera o una combinación de reciclaje

- Reducción de materiales de embalaje, re-consumo.
- Desmaterialización de los productos; al utilizar fuentes sostenibles de materias primas, productos más duraderos.
- Diseñar productos que sean reparables, productos que sean seguros para su eliminación.
- Fabricar productos con envases reciclables y que sean más seguros o más agradables de usar.
- Dar a conocer al consumidor los beneficios de comprar un producto verde.
- Implementar el *packaging* ecológico en la empresa, para aumentar la protección y cuidado al medioambiente.

Precio verde

Varios consumidores asumen que los productos ecológicos son más costosos que los tradicionales, pero esto se debe a que los productos tradicionales suelen ser más económicos porque excluyen los costos socio-ambientales de producción. Algunas estrategias para luchar contra este sesgo de los consumidores son:

- Plantear una conciencia ambiental sobre los beneficios de los productos ecológicos y juzguen su valor de manera más objetiva.
- Brindar promociones y ofertas que incentivan a la compra.
- Generar descuentos por compra de cantidades grandes.
- Reutilizar los envases para pagar solo por el producto y ahorrar el precio del envase.

Así mismo, el factor de fijación de precios juega un papel importante en la estrategia de *marketing* ambiental, es el valor monetario pagado por el cliente. Existe una tendencia entre los clientes a pagar un precio superior por los productos ecológicos

al momento de considerar el impacto positivo. Por otro lado, el desarrollo de productos ecológicos habría implicado una enorme suma de dinero en términos de investigación y desarrollo, gestión de residuos, reciclaje e incorporación de otros costos externos. A la luz de estos hechos, algunos productos ecológicos tienen precios más altos, mientras que algunos productos llevarían un proceso bajo debido a la reducción del costo de embalaje.

Promoción verde

La comunicación es esencial en la venta de productos, gracias a una buena comunicación con el consumidor se brinda una información detallada de cada uno de los productos, algunas de las estrategias son:

- Capacitar a los consumidores con soluciones al demostrar cómo utilizar un producto ecológico ayuda a proteger la salud y el medio ambiente.
- Participar en eventos medioambientales, para que los consumidores conozcan el nivel de interés de la empresa por cuidar el ambiente.
- Promover las 3R's (Reducir, reciclar, reusar).
- Crear campañas ambientales con la ayuda de redes sociales, por este medio de comunicación se logra llegar a un mercado amplio y se da a conocer de mejor manera a la empresa.

Distribución verde

- Reducir el impacto ambiental con los medios de transporte adecuados.
- Disminuir el uso de recursos escasos o no renovables, para no contaminar el medio ambiente.
- Crear una logística adecuada para que se reduzca al máximo el número de transportes en envíos.

Otro aspecto importante de una estrategia de *marketing* verde es la forma en que, se maneja la cadena de suministro y el proceso de transformación de entradas en salidas. Se tiene cuidado para que los fabricantes tengan procesos de producción amigables con el medio ambiente en la planta o fábrica. El manejo adecuado del inventario ayuda a reducir el desperdicio y la extracción de recursos del medio ambiente. De hecho, una de las principales áreas de creciente preocupación es la

eliminación de residuos. Una empresa evita la liberación de residuos de manera peligrosa para el medio ambiente. Las empresas de manufactura tienen en cuenta de la importancia del reciclaje de residuos como un contrapeso efectivo para compensar los daños al medio ambiente.

Establecer alianzas estratégicas con otras empresas para alcanzar los objetivos de *marketing* ecológico, se ha convertido en un pilar de las empresas. Se logra observar que algunas empresas comerciales carecen de experiencia o algunas no tienen la imagen positiva necesaria para comenzar con una estrategia de *marketing* verde. Un remedio ideal es formar alianzas con socios comerciales para alcanzar objetivos adicionales. Esto, es útil si los socios tienen un historial comprobado de conciencia ambiental en todo momento. Dichas asociaciones estratégicas serían mutuamente beneficiosas, existe un flujo o intercambio de conocimiento y la combinación de recursos.

El éxito de una estrategia de *marketing* verde radica en las divisiones funcionales de cada organización. El compromiso de la alta dirección hacia una estrategia de mercado verde es crucial, en varios casos las estrategias verdes no han podido entregar los productos debido a la dinámica interna en las organizaciones.

Para superar estas dificultades, una empresa mira el concepto de *marketing* verde de una manera innovadora para cosechar los beneficios.

A lo largo de los años, los estrategas de *marketing* han llegado a un acuerdo con los problemas ambientales que afectan a la comunidad global y algunos han pensado en responder a estas preocupaciones, la mayoría de los problemas ambientales tienen que ver con el consumo.

El *marketing* ambiental empieza a asumir importancia como resultado de que las empresas encuentren formas y medios de ser receptivos a las preocupaciones ambientales. Las empresas han reconocido el valor del *marketing* ambiental como un paso hacia la satisfacción de las necesidades de los clientes al tiempo que aprecian la importancia para el crecimiento y la expansión de un negocio.

Como , se entiende el término en la actualidad, el concepto de *marketing* ambiental conlleva ciertas características, como la comercialización de productos que son ambientalmente seguros; desarrollo y comercialización de productos para

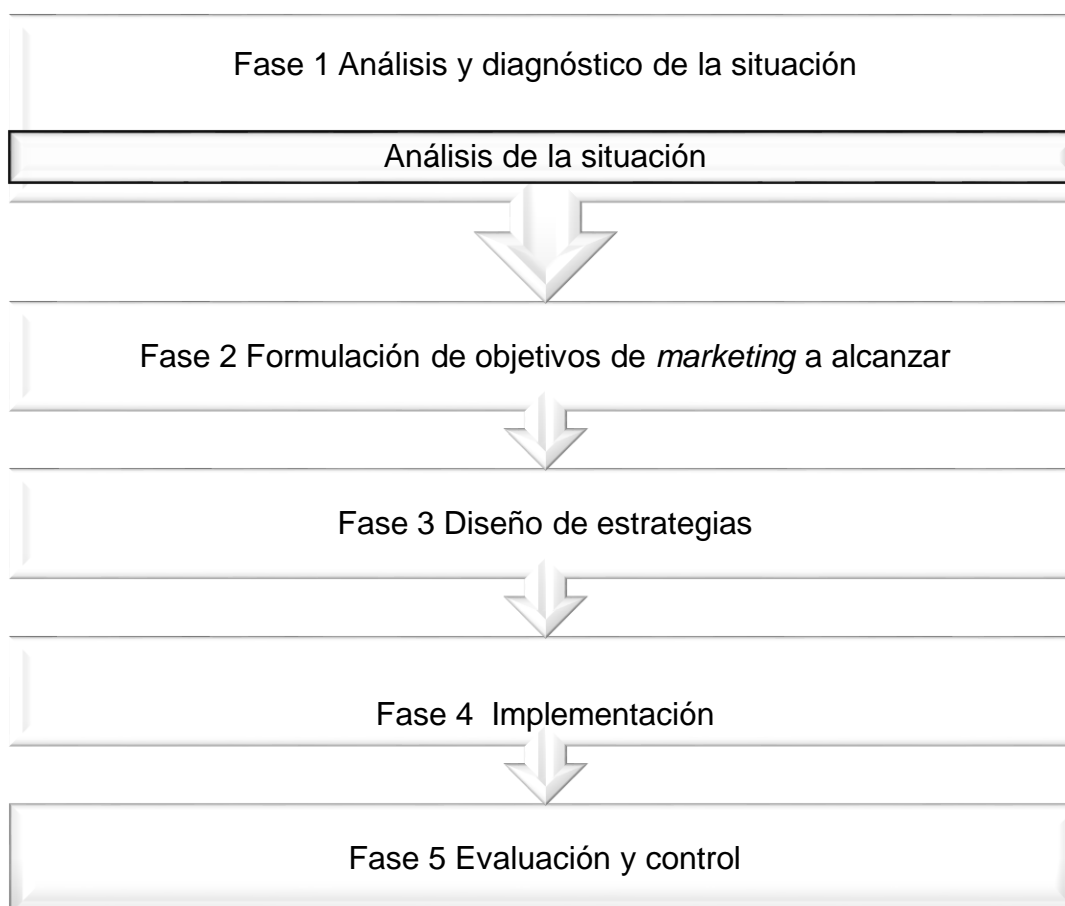
minimizar los riesgos ambientales; producir, promover y empaquetar productos de una manera adecuada para proteger el medio ambiente. El *marketing* ambiental implica establecer un vínculo entre el negocio y el cliente.

1.4. Etapas del plan de *marketing* ambiental

El plan de *marketing* , que , se utiliza contiene 4 fases las cuales, son tomadas en base a Navarro (2008). Cada una de las fases son determinantes para realizar una correcta implementación de estrategias medioambientales que ayuden a cumplir los objetivos propuestos. A continuación , se detallan las fases (Ilustración 2)

Ilustración 2

Fases del plan de *marketing* ambiental.



Fuente: Elaboración propia a partir de Navarro (2008).

CAPÍTULO II DISEÑO DEL MODELO DE *MARKETING* AMBIENTAL PARA LA EMPRESA INDIQUÍMICA S.A

2.1. Metodología de la investigación para el proyecto de *marketing* ambiental en la empresa Indiquímica

Este epígrafe contiene el método y los enfoques adoptados para esta investigación, incluye el fin y los objetivos de la investigación, el diseño y enfoque de la investigación, el instrumento de investigación utilizado en este estudio.

También, proporciona la justificación del método utilizado para el estudio y detalles sobre la herramienta de investigación, que se utiliza, el diseño de la entrevista, consideraciones éticas y análisis de la información recaudada la cual, ayuda al desarrollo de los epígrafes siguientes.

Para responder a estos objetivos de investigación, se elige el enfoque cualitativo, este intenta expandir la comprensión de cómo las cosas llegaron a ser como son en nuestro mundo social (Hancock, 2007).

Con lo señalado, luego de establecer el enfoque que se utiliza es importante mencionar que, para obtener toda la información necesaria, se realizan unas entrevistas como instrumento de investigación, que brinda al entrevistador la libertad de formular las preguntas necesarias para obtener toda la información, que se requiera para concluir la investigación. La entrevista contiene preguntas abiertas, para así lograr unas respuestas más extensas y creativas por parte de los entrevistados.

Antes de la entrevista, las personas elegidas para utilizar este instrumento son informados sobre los detalles del estudio y brindar confirmación sobre normas morales, por ejemplo, anonimato y confidencialidad. Esto, les da a los entrevistados una idea del motivo de la entrevista, incremento de la probabilidad de autenticidad y también, es parte esencial del proceso de consentimiento informado.

Las características comunes de la entrevista son las siguientes (McLeod, 2014):

- La entrevista involucra interacciones uno a uno, también, entrevistas de grupos más grandes o grupos focales, y lo más importante es que da la opción de realizarse cara a cara, por teléfono o por internet. Lo cual, es un beneficio importante en la actualidad por el distanciamiento dado por la pandemia que atraviesa el mundo.

- El estilo de la entrevista es bastante informal, como una discusión en lugar de una pregunta informal y en la cual, no tiene una restricción de preguntas, en el momento si deseas agregar más preguntas, se lo hace, y, se cubren todas las dudas que el entrevistador posee.
- La entrevista siempre está centrada en el tema, lo que significa que, el investigador tendría una lista de temas, temas o cuestiones que desean cubrir, o un conjunto de puntos de partida para la discusión, es importante preparar una estructura de cuáles son los temas que realmente interesan al entrevistador conocer.

Cabe recalcar que, la entrevista, se la realiza en lo posible en áreas libres de distracción, hora y lugar adecuados para tener un mayor alcance de información y que el entrevistado, se sienta a gusto y para, que se establezca afinidad con los miembros que preceden a la entrevista, esto tiene un resultado constructivo en la mejora de la entrevista.

Es por ello que, para obtener la información requerida, se decide entrevistar a las principales personas que conocen exactamente el funcionamiento tanto de la empresa y el de producción, en este caso, al gerente comercial, el jefe de dicha área y la persona encargada del departamento de ventas, los cuales, brindan información muy importante para poder realizar la investigación.

La entrevista incluye preguntas básicas que responden a la situación actual de la empresa, las iniciativas de la empresa ante el medio ambiente y el conocimiento del *marketing* ambiental.

Cada entrevista es de 30-40 minutos, se divide en cinco partes, la primera parte de la entrevista cubre la comprensión general del funcionamiento de la empresa, la segunda parte es sobre el comportamiento del entrevistado hacia el *marketing* verde, la tercera y cuarta parte cubren la actitud y percepción hacia el fenómeno verde y las empresas verdes en general, para reducir la interacción de la entrevista, la última parte es sobre el *marketing* verde en Indiquímica, sus iniciativas específicamente. El objetivo de la entrevista es diagnosticar la situación actual del uso de *marketing* ambiental en la empresa. Las preguntas de la entrevista, se encuentran en el Anexo 1.

También, se obtienen más datos que los recopilados por la entrevista y a, estos, se los denomina como datos secundarios, son datos recopilados por otros investigadores. Se recopila datos secundarios para obtener información sobre el concepto del *marketing* verde e información relevante, la información se realiza mediante artículos científicos y la revisión de las perspectivas de autores.

Los elementos de la entrevista utilizados son: el entrevistador, el cual, es el interesado en conocer a profundidad sobre un tema en específico, en este caso, conocer la situación del *marketing* en la empresa. Los entrevistados son tres, los cuales, son los pilares y los que conocen a profundidad toda la información de la empresa. Y el mensaje, el cual, es el objeto de comunicación establecido entre el entrevistado y entrevistador.

A continuación, un análisis de cada una de las preguntas realizadas a los 3 entrevistados:

Tabla 2

Análisis de la entrevista.

	Preguntas	Análisis de las respuestas
Definición de productos ecológicos desde la perspectiva de la empresa	¿Cómo se define los productos ecológicos para usted?	Los 3 entrevistados concuerdan con que los productos ecológicos son aquellos que de una u otra forma ayudan al planeta, lo que es correcto, en la investigación se recalca que un producto ecológico no es aquel que es a base de productos orgánicos, sino también, son aquellos que tienen envases, procesos de elaboración, distribución y desecho de desperdicios

		que sean amigables con el medio ambiente.
	¿Cuáles son las condiciones previas para que usted para que productos se conviertan en productos verdes o amigables con el medio ambiente?	Los entrevistados concuerdan en que un producto se convierte en ecológico al momento que sus procesos, elementos internos y externos o su sistema de producción brindan un aporte al medio ambiente.
	¿Cuáles son las líneas en las que opera la empresa?	La empresa opera con 3 líneas: textil, tratamiento de aguas y limpieza, las dos primeras están cubiertas pero la tercera es la que más potencial tiene la empresa y se enfoca en 3 sectores: Hotelería, hospitales, instituciones educativas.
	Para usted, ¿Cuál es la ventaja competitiva de Indiquímica hacia las otras empresas de fabricación de químicos?	La primera ventaja es que sus materias primas son biodegradables, y además, la empresa ofrece asesorías mensuales a cada uno de sus clientes, en las cuales, capacita al personal de limpieza de cada institución para que utilicen de la manera correcta.

	¿La empresa cuenta con un departamento de <i>marketing</i> ?	La empresa no cuenta con un encargado netamente del <i>marketing</i> , el que se encarga de realizar las publicidades y de las páginas web de la empresa es el gerente general.
Perspectiva sobre productos ecológicos y sus consumidores	¿Qué tipo de productos ecológicos produce la empresa?	Indiquímica fabrica productos químicos a base de materia prima biodegradable.
	Al ser productos ecológicos, ¿La calidad de los productos es inferior a los productos tradicionales?	No es inferior, el hecho de que los productos sean ecológicos es un beneficio para la salud del usuario como para el medio ambiente.
	¿Son productos difíciles de conseguir?	Los entrevistados concuerdan que en la actualidad es fácil encontrar productos ecológicos, la mayoría de locales cuentan con un punto verde, en el cual, están todos los productos que cuentan con esta característica.
	¿El modo de uso varía?	El modo de uso en los productos de Indiquímica es igual a los productos químicos de limpieza tradicionales.

	<p>¿Con qué frecuencia utilizan <i>marketing</i> sobre sus productos ecológicos? , ¿Qué tipo de resultados han tenido?</p>	<p>El <i>marketing</i> que utiliza la empresa es el tradicional, publican las imágenes de los productos con promociones. Los resultados son pocos, , los anuncios no brindan un mensaje correcto hacia el consumidor.</p>
	<p>¿Sus clientes buscan alternativas ecológicas cuando necesita comprar productos? Si no, ¿por qué?</p>	<p>Por la falta de información ecológica sobre los productos de Indiquímica no existe un requerimiento en específico.</p>
	<p>¿Crees que existe suficiente información sobre el mercado de productos ecológicos? En caso de ser afirmativo, ¿Cuáles son las formas de obtener información? Si no, ¿cómo pueden los vendedores facilitar el acceso a la información del producto verde?</p>	<p>No existe una correcta difusión de los productos ecológicos, hace falta nombrar los beneficios hacia los consumidores al adquirir este tipo de productos.</p>
<p>Actitud de los clientes sobre productos ecológicos</p>	<p>¿Los clientes suelen tener dudas sobre la parte ecológica de sus productos?</p>	<p>Los 3 concuerdan que la mayoría de sus clientes no saben que los productos son ecológicos, y que al explicarles los beneficios que brindan adquieren los productos con más seguridad.</p>

	¿Han recibido comentarios de los clientes en base a los beneficios de los productos ecológicos?	Cuando los clientes se enteran de los beneficios de los productos ecológicos quedan satisfechos, el producto soluciona cada uno de los problemas de limpieza que tengan y además, ayudan al medio ambiente y a su salud.
	¿Están satisfecho con el producto? En caso afirmativo / no, ¿por qué?	Sí, siempre Indiquímica se caracteriza por asesorar a cada uno de los clientes para que compre de acuerdo a sus necesidades.
	¿Los clientes saben que su materia prima es biodegradable?	Algunos, la mayoría de los clientes no conoce esos beneficios de los productos.
Empresas verdes	¿Conoce de empresas que realicen <i>marketing</i> ambiental en sus empresas?	Si, los entrevistados dieron claros ejemplos de empresas que realizan <i>marketing</i> ambiental, entre los más nombrados fueron: Coca Cola, Toyota, corporación favorita.
	¿Ah recibido quejas sobre el costo de sus productos?	La mayoría de clientes compara los productos de Indiquímica con el tradicional y al ver la diferencia de costo prefieren el más económico.
	¿Cree que brindar un conocimiento más profundo	Los entrevistados concuerdan con que la

	sobre la parte ambiental de sus productos, genere más ventas?	comunicación adecuada con el consumidor, ayuda a que tome conciencia sobre los beneficios para su salud que resulta utilizar productos de limpieza ecológicos.
Iniciativas por parte de la empresa	¿Qué opina sobre la situación ambiental actual?	La empresa no cuenta con un plan ambiental.
	¿Cómo piensa que la empresa contribuye en la situación ambiental actual?	La materia prima que contienen los productos evita daños en la capa de ozono.
	¿Qué medidas toma la empresa para proteger el medio ambiente?	Sus cartones y sacos son elaborados con material reutilizable.
	¿La empresa cuenta con certificaciones medio ambientales?	Si, la empresa cuenta con licencia ambiental para poder producir productos ecológicos, y certificaciones de biodegradabilidad para cada producto.

Fuente: elaboración propia en base a las entrevistas.

Luego de la entrevista ayuda a continuar con la investigación, con una visión más profunda de la empresa y se conoce cuáles son sus fortalezas y debilidades.

2.2 Propuesta del plan de *marketing* ambiental para la empresa Indiquímica S.A

El plan de marketing es un documento escrito, en el que, luego de analizar los problemas internos y externos de la organización, se definen objetivos a cumplir en

un periodo de tiempo determinado y también, los medios para alcanzar esos objetivos (Ancín, 2018).

Al cumplir con, estos, factores el *marketing* ambiental, se lo aplica para alcanzar a un mercado que la empresa aun no llega, la fortaleza de la empresa es que los consumidores son los que buscan directamente los productos y que lo vuelven a adquirir gracias al contacto que la empresa tiene con cada uno de ellos y que realiza ventas personalizadas, opera cada uno de los distintos problemas en el servicio de limpieza que requiere cada cliente.

En ese mismo contexto, las ventajas más importantes que ocasionan implementar el *marketing* ambiental en las empresas según (Polonsky, 1994) son:

- ✓ Cumplir con los requisitos legales en el ámbito medio ambiental, la mayoría de empresas no conocen los incentivos económicos del estado a las empresas, que se enmarcan en la protección del medio ambiente y les da miedo apostar por salir de su zona de *comfort*.
- ✓ Cuando las empresas deciden apostar por estas estrategias de *marketing* ambiental adquieren mayor facilidad para obtener concesiones o permisos medioambientales, tienen prioridades.
- ✓ Poseen más control sobre los agentes contaminantes que utilizan para disminuir si existe un impacto negativo en el entorno.
- ✓ Adquieren una ventaja competitiva y evitan que los competidores usen ese recurso en contra de la empresa. Existe gran variedad de productos químicos de limpieza, pero, que no sean tóxicos y biodegradables con buena calidad muy pocos.
- ✓ Mejora la imagen de la marca, puesto que al implementar el cuidado al medio ambiente los clientes revalorizan la marca. Pero, para conseguirlo, la empresa muestra transparencia de sus productos y difunde campañas, que sean reales y cumplan con lo pretendido.
- ✓ Al implementar el *marketing* ambiental es una forma de cambiar el modelo de negocio y, se consigue apoyo con mayor facilidad.
- ✓ La mayoría de los empleados, se sienten orgullosos y seguros de trabajar para una empresa preocupada por el medio ambiente, puesto que, los productos tampoco causan daños o secuelas en la salud del empleado.

Además de esto, el *marketing* verde implica centrarse en el mercado, atender las necesidades del consumidor, tanto conocidas como desconocidas, coordinar el *marketing* en todo el negocio, planificar la rentabilidad a largo plazo, preocuparse por los aspectos ambientales y sociales de todas las actividades y decisiones, innovación para utilizar oportunidades sobre el medio ambiente y tener la capacidad de conformidad (Yudoca, 2002; Akt. Keleş, 2007).

Con lo mencionado, para cumplir con la propuesta del plan. Se basa en tres fases principales que son: Análisis de la situación, decisiones estratégicas, presupuesto. Cada una de estas fases tiene actividades específicas para cumplirlas.

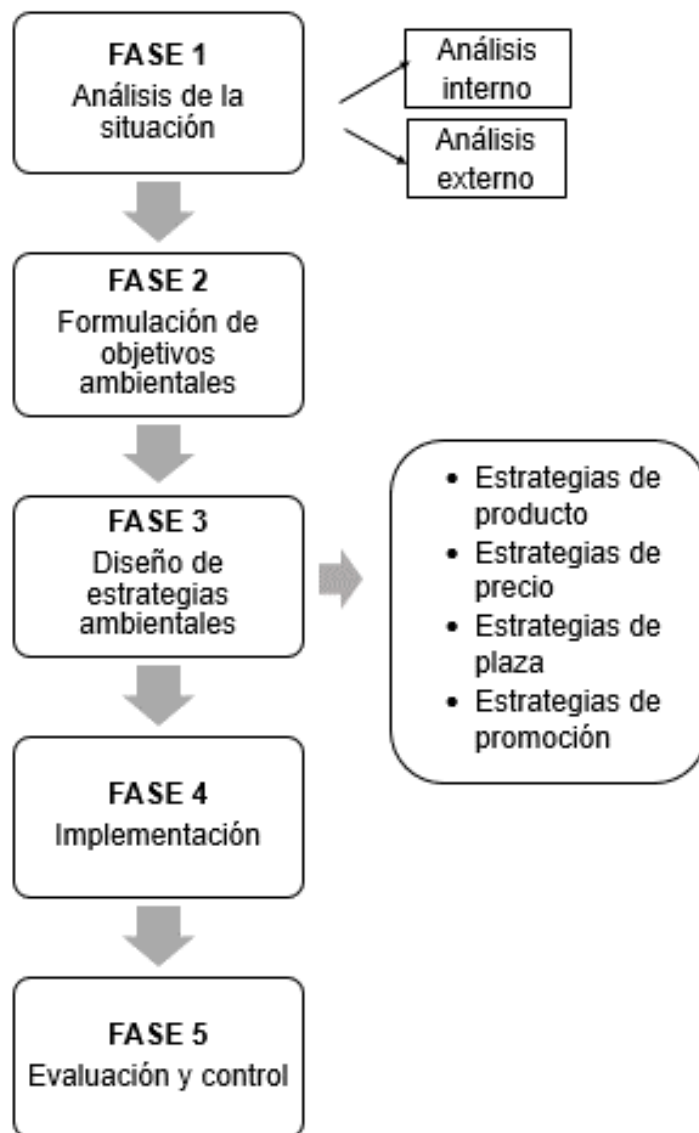
CAPÍTULO III. DESARROLLO DEL PLAN DE *MARKETING* AMBIENTAL

La propuesta del plan de *marketing* ambiental en la empresa, se enfoca en la política de calidad con base en la norma ISO 9001:2015 para brindar una correcta información de los productos ambientales de la empresa y utilizar estrategias ambientalistas que consiste en colocar las certificaciones con las que cuenta la empresa para nutrir al consumidor en base a los productos y el cuidado medioambiental que realiza.

El presente plan de *marketing* ambiental está compuesto por cinco fases, mismas que, interactúan en un proceso que va desde el análisis, pasa por el desarrollo y concluye con evaluación. A continuación, se explica cómo será la estructura de cada fase (ver ilustración 3).

Ilustración 3.

Fases del plan de *marketing* ambiental propuesto.



Fuente: elaboración propia adaptado de Navarro (2008).

Fase 1: Análisis de la situación

El análisis del entorno general permite a la empresa conocer si es capaz de enfrentar los actuales y futuros cambios y valorar el impacto de los mismos (Navarro, 2008). En la actualidad Indiquímica cuenta con distintos productos que contienen materia prima biodegradable, los productos cubren las necesidades de cada uno de los clientes. Mediante las entrevistas realizadas, se conoce que a

pesar de que la empresa fabrica productos químicos biodegradables, los clientes no los identifican como ambientales y no logra un fuerte posicionamiento en ese aspecto.

La empresa, se enfoca en los principales segmentos de mercado expuestos a continuación:

- **Sector Hotelero:** este sector es uno de los segmentos importante por el consumo variado de productos de la cartera de Indiquímica para sus habitaciones, restaurantes, piscinas, lavandería como: detergentes, limpiavidrios, ambientales, lava vajillas, floculantes y coagulantes para piscinas.
- **Sector Hospitalario:** para este sector es importante los productos de desinfección puesto que, es importante eliminar todas las bacterias y mantener el ambiente limpio como: desinfectante, gel anti bacterial, alcohol, cloro, detergente de ropa.

A pesar de lo dicho, la empresa no ha logrado posicionarse en el mercado como una empresa que produce y comercializa productos químicos con una filosofía ambiental.

En la Tabla 3, aparecen las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades más significativas construidas a partir del levantamiento de información:

Tabla 3

Análisis interno y externo de la empresa.

Análisis Externo	
Oportunidades	
Oportunidades Políticas	Mayor apoyo a las pymes por parte del gobierno.
Oportunidades Económicas	Obtención de créditos blandos de la corporación financiera nacional, banco nacional de fomento para compra de nueva tecnología y maquinaria.
Oportunidades Sociales	Mayor preocupación por la salud y el medioambiente.

Oportunidades Tecnológicas	Ventas por internet, uso de redes sociales, comunicación, agilidad en los procesos, mayor alcance en los segmentos de mercado requerido.
Oportunidades Ambientales	Requerimiento de productos y procesos amigables con el medioambiente.
Amenazas	
Amenazas Políticas	Cambios constantes de la normativa tributaria en el país.
Amenazas Económicas	Si existe un incremento del riesgo país, automáticamente los productos importados suben de precio. El 95% de materia prima que utiliza Indiquímica es importada.
Amenazas Sociales	Falta de concientización ambiental de la sociedad.
Amenazas Tecnológicas	Falta de equipos especiales para fabricación que utiliza la empresa.
Amenazas Ambientales	Materia prima biodegradable con costos más altos.
Análisis interno	
Debilidades	
Debilidades económicas	Reducción de compra en productos ambientales, una gran parte de consumidores no valoran los beneficios ambientales y al comprar un producto buscan lo más económico.
Debilidades sociales	Falta de mercadeo para productos amigables con el medio ambiente.
Debilidades tecnológicas	Falta de maquinaria, equipos para producción.

Debilidades ambientales	Productos no son reconocidos por su aporte al medio ambiente.
Fortalezas	
Fortalezas económicas	Amplio componente de utilidad en el precio de venta de los productos.
Fortalezas geográfica	Localización geográfica estratégica.
Fortalezas tecnológicas	Investigación y desarrollado de sus propios productos.
Fortalezas ambientales	Disponibilidad de productos ecológicos dentro de la cartera de productos a comercializar.

Fuente: elaboración propia a partir de las entrevistas realizadas en la investigación.

Luego de las 3 entrevistas, se descubre que todos los productos que Indiquímica dispone en su cartera son en base a materia prima biodegradable, y que la mayoría de sus consumidores adquieren el producto por su calidad y porque obtienen los resultados deseados desde el primer día de utilización, no existe un conocimiento ecológico de todo lo que la empresa oferta, muy pocos clientes son aquellos que solicitan información acerca de los beneficios al medio ambiente que los productos brindan.

En tal sentido, la empresa cuenta con una gran ventaja que es la fidelidad de sus clientes, los mismos que, adquieren los productos de acuerdo a las características propias que brindan con el objetivo de satisfacer sus necesidades y, además, porque la empresa otorga la apertura para que un especialista asesore a cada cliente con cada problema diferente que este requiera, al momento que un cliente tiene algún problema el especialista es el encargado de acudir al lugar y buscar una solución al problema desde la raíz, esto, sin duda alguna, hace que el consumidor, se sienta importante para la empresa.

Si bien es cierto, la empresa cuenta con licencia ambiental y lleva un adecuado proceso de su materia prima, sin embargo, es necesario que se implementen nuevas estrategias de *marketing* ambiental, en virtud que la ciudadanía tiene que ser consciente de la información sobre los tipos de químicos y substancias, que resultan ser no tóxicas para el medio ambiente ni para el ser humano. Por esta

razón, el consumidor no toma el interés debido en los componentes de los productos que adquieren.

Con estas consideraciones, es importante que exista un uso adecuado de *marketing* ambiental para dar a conocer los beneficios reales de cada producto, y posicionarse de manera adecuada en la mente del consumidor. Esto, se logra con un fortalecimiento de concientización ambiental en referencia a los verdaderos beneficios que obtiene el usuario con los productos biodegradables frente a los productos tradicionales.

Además, la implementación del *marketing* ambiental en la empresa según lo analizado con una de las personas entrevistadas que fue la encargada del departamento de ventas. Esto, genera una ayuda en las ventas de la empresa, a más de los clientes que, se disponen en cartera, el interés de otros posibles consumidores incrementa y, se convierte en nuevos clientes.

Por consiguiente, la información recaudada de la entrevista es muy importante y de gran ayuda para tener un conocimiento más profundo acerca de la empresa. Toda la información ayuda a continuar con la investigación, y los resultados de la entrevista, se la plasma en los siguientes epígrafes, en los cuales, se da una caracterización amplia de la empresa y de las iniciativas que la empresa tiene con el medio ambiente.

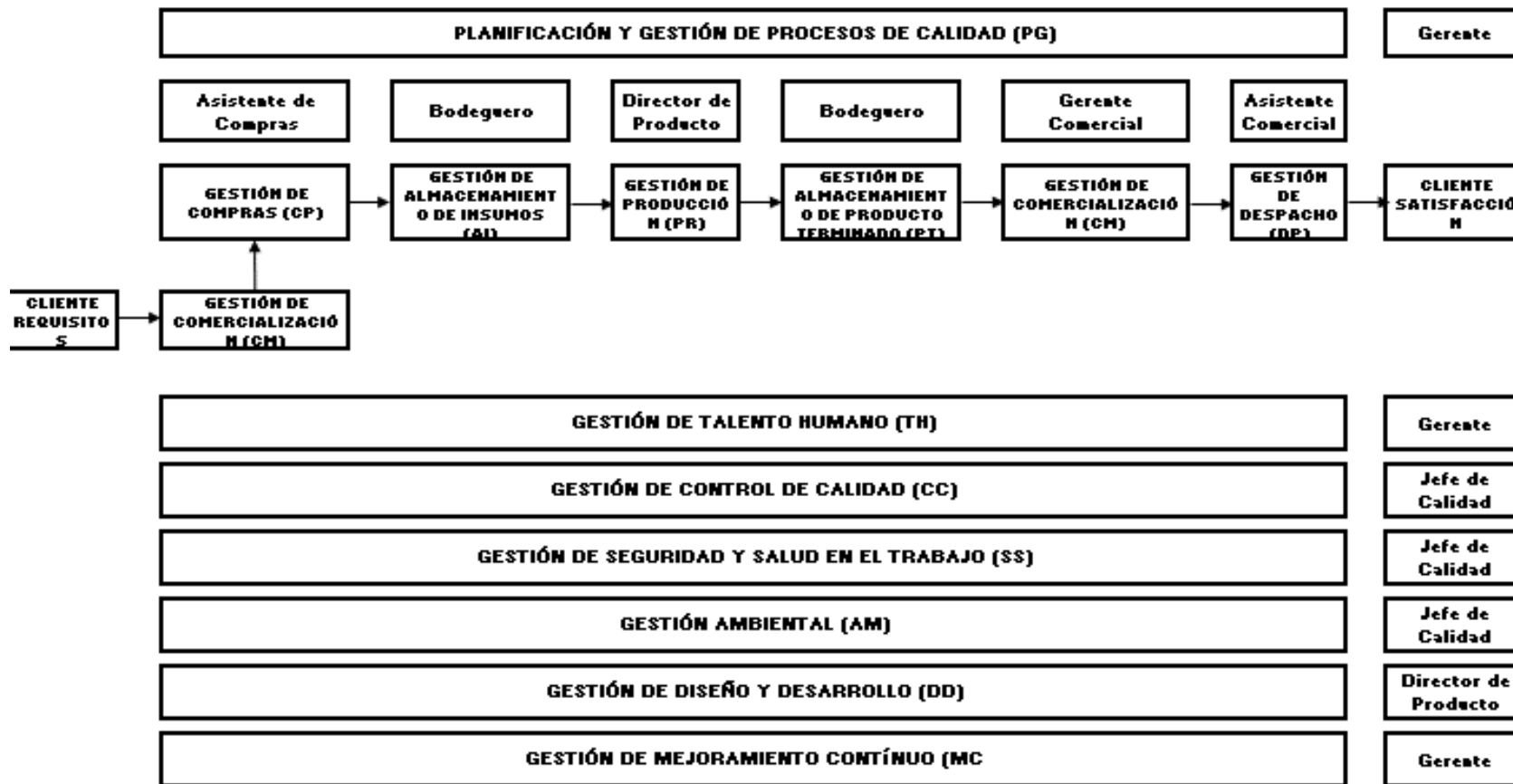
Caracterización de la empresa Indiquímica S.A

Indiquímica S.A. es una empresa fundada por el Ing. José Chávez en 2008, se dedica al desarrollo, producción y comercialización de productos químicos ecológicos con dos líneas de negocio principales: limpieza institucional y procesos textiles. La empresa, se encuentra ubicada en la parroquia Santa Rosa de la ciudad de Ambato.

Organización de la empresa Indiquímica S.A.

Indiquímica S.A. está categorizada como “pequeña empresa” y actualmente está conformada por 12 personas, organizada tal como, se muestra en la ilustración:

Ilustración 4
Organigrama Indiquímica S.A.



Fuente: elaboración propia en base a la entrevista realizada a la empresa Indiquímica S.A

Departamento de Comercialización de la empresa Indiquímica S.A.

Tal como, se explica en la Introducción, el objetivo de la presente tesis es “Proponer un plan de *marketing* ambiental que permita un incremento en ventas en la empresa Indiquímica S.A”, por esta razón la investigación se enfoca en el departamento de comercialización de Indiquímica S.A.

El departamento de comercialización, se encarga de la planificación y ejecución de estrategias de *marketing*, ventas y cobranza, cuyo responsable es el Gerente Comercial.

El equipo del departamento comercial está conformado por 2 Asesores Comerciales para la línea de procesos textiles, 2 Asistente Comercial para las dos líneas comerciales y el Gerente Comercial.

En la actualidad, la línea de limpieza institucional, se encuentra menos atendida, por esta razón la presente investigación, se enfoca sólo en esta línea, con el objetivo de incrementar sus ventas mediante un Plan de *Marketing Ambiental*.

Línea Limpieza Institucional de Indiquímica S.A.

La línea de limpieza institucional de Indiquímica S.A, se enfoca en ofrecer soluciones de limpieza, lavandería y desinfección en forma de productos químicos especializados que requieren de un rendimiento superior a las opciones actuales de productos de limpieza domésticos. Los clientes habituales de esta línea son: hoteles, instituciones educativas, complejos deportivos, plantas alimenticias y hospitales.

Esta línea está dividido en distintos tipos de productos como: limpieza de superficies, lavandería de ropa, desinfección, higiene y tratamiento de agua de piscinas, para esto, la empresa cuenta con alrededor de 20 productos en su cartera, detallados en la Tabla 4.

Tabla 4
Cartera de productos

Nombre del producto	Descripción
<i>Novaclean Max</i>	Detergente liquido enzimático para ropa.
<i>Laundry clean aroma</i>	Detergente en polvo enzimático con aroma.
<i>Antigras Rn</i>	Desengrasante para prendas y fibras.
<i>Novaclor HP-75</i>	Cloro líquido institucional, des manchador, blanqueador y germicida.
<i>Novaclean oxi ultra</i>	Detergente oxigenado des manchador.
<i>Novasoft Duramax</i>	Suavizante para ropa con fragancia de larga duración.
<i>Ambisol</i>	Ambiental liquido aromaterapia.
<i>Crisol Bio</i>	Limpiador de vidrios y cristales.
<i>Silicon PT-A</i>	Abrillantador siliconado multiusos con aroma.
<i>Sarricid Plus</i>	Detergente acido desincrustante para sarro y oxido con poder desinfectante
<i>Novapisos AT</i>	Cera alto transito brillo a máquina.
<i>Innovalg Free</i>	Alguicida Desinfectante para agua de piscina
<i>Indifloc PL</i>	Floculante Coagulante.
<i>Alcohol Industrial</i>	Alcohol industrial para mecheros.

<i>Quat 100</i>	Desinfectante de amonios cuaternarios de quinta generación.
<i>Clean Car</i>	Shampoo para autos concentrado
<i>Tire plus</i>	Abrillantador de moquetas y llantas concentrado.
<i>Aromatizante para ropa</i>	Aromatizante líquido para ropa.
<i>Novablink</i>	Blanqueador, des manchador y germicida ecológico.
<i>Clean citrus</i>	Desengrasante para prendas y fibras.

Fuente: elaboración propia en base a la entrevista realizada en la investigación y a documentación proporcionada por la empresa.

Indiquímica S.A. dentro de su política de calidad establece que uno de sus objetivos es desarrollar y fabricar productos químicos ecológicos, debido a que en su estudio FODA determina que es una oportunidad de mercado por el aumento de la conciencia ambiental en la población, además, de la exigencia en el cumplimiento de la normativa ambiental nacional.

La empresa cumple con las variables descritas a continuación:

- ✓ **Conciencia ambiental:** a más de la materia prima biodegradable que utiliza la empresa para la elaboración de los productos también, tiene un control de la eliminación de desechos insostenibles. Los cuales, no solo son perjudiciales para el medio ambiente también, lo son para el ser humano.
- ✓ **Producto ecológico:** cada uno de los productos que fabrica la empresa cuenta con características ecológicas gracias a la materia prima que utiliza.
- ✓ **Etiquetas ecológicas:** cada envase cuenta con etiquetas que mencionan las sustancias biodegradables que contiene cada producto. Esto, ayuda al consumidor a identificar productos respetuosos con el medio ambiente.

Los medios que actualmente Indiquímica S.A. utiliza para comunicar los beneficios ecológicos de sus productos de limpieza son:

- Fichas Técnicas

- Hoja de Seguridad
- Etiqueta
- Página Web

Sin embargo, no, se ha logrado aprovechar el máximo potencial de sus productos ecológicos.

Desafíos de los Productos Ecológicos Indiquímica S.A.

El principal obstáculo para la comercialización de los productos ecológicos de limpieza es el precio. Las materias primas ecológicas por lo general, tienen un costo doble a las materias primas tradicionales, por lo que, su precio de mercado necesariamente tendrá que ser mayor.

Cuando el consumidor no tiene una conciencia ambiental formada, escoge los productos más económicos sin preocuparse en los daños que le genera al medioambiente y a su salud.

Oportunidades para los Productos Ecológicos de Indiquímica S.A.

La conciencia ambiental en la población aumenta, por lo que, la demanda por productos de limpieza ecológicos es mayor cada año.

La normativa ambiental en el Ecuador exige a las empresas a reducir su impacto ambiental negativo, entre ellas una de las recomendaciones que propone es la adquisición de productos de limpieza biodegradables.

Sin embargo, en los últimos años debido a las constantes crisis en el país y las políticas de austeridad, actualmente la característica principal para elegir un producto es el precio.

Fase 2: Formulación de objetivos

La Política de Calidad de Indiquímica S.A. es: "Indiquímica se compromete a desarrollar, fabricar y comercializar productos químicos ecológicos efectivos, menos tóxicos para la salud y más amigables con el medioambiente, además, de ofrecer una excelente asesoría y servicio orientado hacia el cliente".

Trabaja bajo la filosofía de mejora continua con un Sistema de Gestión de Calidad basado en la norma ISO 9001:2015”.

En base a la Política de Calidad, se crean los siguientes objetivos para poder implementar el Plan de *Marketing* de Ambiental.

1. **Objetivo de ventas:** aumentar el número de unidades vendidas de productos ecológicos, el obstáculo se basa en que los consumidores no conocen realmente los beneficios de cada uno de los productos y prefieren adquirir los productos tradicionales que son más económicos que los biodegradables.
2. **Objetivo de imagen de empresa responsable y sostenible medioambientalmente:** mantener la buena imagen respecto a la calidad del servicio y, en la medida de lo posible, mejorarla a través de prácticas de Responsabilidad Social Corporativa, política medioambiental. Se pretende conseguir que la imagen de la empresa, se asocie no solo a calidad de servicio en productos químicos de limpieza, sino también, a “productos químicos de limpieza con cuidado medioambiental.
3. **Objetivo de “educación ambiental”** Brindar a los clientes y comunidad información acerca de los peligros a la salud y al medioambiente de los productos químicos de limpieza, y a ayudarles a elegir productos ecológicos menos contaminantes y dañinos.

Por lo tanto, la propuesta, que se desea implementar, se basa en la promoción del producto debido a que la empresa no cubre en su totalidad y por ello, los consumidores no lo asocian directamente con un producto biodegradable, En los siguientes puntos, se detalla de mejor manera cada una de las estrategias de *marketing* que, se va utilizar para desarrollar el plan.

Fase 3: Estrategias de *marketing* ambiental

Tabla 5

Estrategias de *marketing* ambiental.

Objetivos	Estrategias de <i>marketing</i> ambiental	¿Cómo hacerlo?	Indicadores	Recursos
-----------	---	----------------	-------------	----------

Objetivo de ventas	Utilizar las certificaciones de biodegradabilidad	Proporcionar información sobre las certificaciones de biodegradabilidad a los consumidores, estas certificaciones son solicitadas por las autoridades ambientales. Con esto, el consumidor adquiere el producto con mayor confianza.	Número de galones vendidos luego de realizar la estrategia propuesta.	Datos estadísticos y contables.
Objetivo de imagen de empresa responsable y sostenible medioambientalmente	Estrategia de comunicación	Realizar campañas publicitarias mediante redes sociales, con el fin, de llegar al consumidor con el mensaje correcto y conozca las características del producto.	Estadísticas en redes sociales.	Uso de medios tecnológicos y redes sociales.
Objetivo de "educación ambiental"	Informar lo importante que es el uso de materia prima biodegradable para la salud y el medio ambiente.	Brindar información clara sobre lo perjudicial, que es, utilizar productos de limpieza que contengan cierto tipo de sustancias, que, a largo plazo causan problemas para la salud y el medioambiente.	Lealtad del consumidor.	Personal capacitado.

Fuente: elaboración propia.

Estrategia de certificación de biodegradabilidad

Como estrategias ambientalistas, se utiliza las certificaciones, que, posee la empresa en cada anuncio publicitario para, que, el consumidor, se nutra y tenga conocimiento que, la empresa si posee un compromiso real con el medio ambiente y no caigan en publicidad fraudulenta, que los consumidores, se sientan seguros de adquirir el producto y su fidelidad aumente.

Actualmente, las autoridades medioambientales obligan a todas las empresas a cumplir con una normativa, en esa normativa sostienen que, éstas mantengan un compromiso con el medio ambiente de tal manera utilicen en sus procesos productos biodegradables.

Estrategias de producto

Un producto solo califica como ecológico o verde si es que su proceso productivo es eco amigable, provoca el menor daño posible sobre el medio ambiente Arseculeratne y Yazdanifard (2013), los productos a analizar son los detallados en la tabla 6:

Tabla 6

Productos ecológicos seleccionados para la investigación.

Producto	Descripción	Características
<i>Novaclean Max</i>	Detergente líquido enzimático para ropa	<ul style="list-style-type: none"> • Libre de nonifenol. • Libre de sulfatos. • Libre de fostatos. • Libre de amoniaco. • Libre de solventes. • Libre de formaldehidos • Biodegradabilidad.
<i>Novaclean citrus</i>	Desengrasante cítrico para ropa o superficies.	<ul style="list-style-type: none"> • Libre de nonifenol. • Libre de sulfatos. • Libre de fostatos. • Libre de amoniaco. • Libre de solventes. • Libre de formaldehidos. • Libre de fragancia. • Biodegradabilidad.

<i>Cleaner Premium</i>	Desinfectante para superficies.	<ul style="list-style-type: none"> • Libre de nonifenol. • Libre de sulfatos. • Libre de fostatos. • Libre de amoniaco. • Libre de solventes. • Libre de formaldehidos. • Biodegradabilidad.
<i>Novaclean Bio</i>	Desengrasante industrial	<ul style="list-style-type: none"> • Libre de nonifenol. • Libre de sulfatos. • Libre de fostatos. • Libre de amoniaco. • Libre de solventes. • Libre de formaldehidos. • Libre de fragancia. • Biodegradabilidad.
<i>Oxi Ultra</i>	Detergente oxigenado des manchador.	<ul style="list-style-type: none"> • Libre de nonifenol. • Libre de sulfatos. • Libre de fostatos. • Libre de amoniaco. • Libre de solventes. • Libre de formaldehidos.

		<ul style="list-style-type: none"> • Biodegradabilidad.
--	--	--

Fuente: elaboración propia a partir de las características del producto.

Los productos que elabora Indiquímica son elaborados con materia prima biodegradable y están libres de sustancias que a largo plazo afectan a la salud de quienes trabajan con este tipo de productos. Cada etiqueta contiene la composición de cada producto con el objetivo que el consumidor conozca, qué, clase de producto adquiere. A continuación, se detalla los compuestos:

Los productos químicos de limpieza institucional de Indiquímica S.A. tienen varias características ecológicas (Ver Tabla 7), sin embargo, no ha logrado comunicarlo correctamente al mercado.

Tabla 7

Características ambientales de los productos de Indiquímica.

Característica Ecológica	Consecuencias
Libre de Nonilfenol	El Nonilfenol es un tenso activo muy utilizado en productos de limpieza por su bajo costo, sin embargo, es un disruptor endócrino y es posiblemente cancerígeno (Nicoletta, y otros, 2009).
Libre de Sulfatos	Los Sulfatos son tenso activos muy comunes en productos de limpieza e higiénicos, sin embargo, es irritante y es posiblemente cancerígeno.
Libre de Fosfatos	Los Fosfatos son secuestrantes muy comunes en detergentes, pero, tiene un impacto negativo en los cuerpos de agua debido a que ayudan a la proliferación de algas (Diersing, 2009).
Libre de Cloro	El Cloro tiene efectos negativos en el aparato respiratorio.

Libre de Amoniaco	El Amoniaco es irritante y tiene efectos negativos en el aparato respiratorio.
Libre de Solventes	Los Solventes tienen efectos negativos en el aparato respiratorio.
Libre de Fragancia	Un componente común de las fragancias son los Ftalatos, los cuales causan esterilidad.
Libre de Formaldehidos	El formaldehido es un preservante muy común utilizado en productos químicos de limpieza, el cual, es cancerígeno.
Biodegradabilidad	Las materias primas químicas antiguas, se caracterizan por tener moléculas que no se degradan fácilmente, por lo que, su impacto ambiental es mucho mayor.

Fuente: elaboración propia a partir de características del producto.

Se busca nuevo mercado, convertir a los no consumidores en consumidores por medio de concientización de las sustancias perjudiciales que utilizan los productos tradicionales en comparación a la materia prima, que se utiliza para fabricar los productos ecológicos.

Tabla 8

Estrategias de producto propuestas para el plan de *marketing* ambiental.

Estrategia	Objetivo	Acciones
Elaborar productos más concentrados para disminuir el tamaño del envase.	Reducir el uso de envases plásticos.	Formular los productos químicos más concentrados, para enviar menos cantidad de producto en los envases pero con el mismo resultado. Con esto, se

		logra reducir el envase y utilizar menos plástico que con normalidad es arrojado a sitios donde generan contaminación ambiental.
Reutilizar las canecas industriales de los productos adquiridos.	Reducir la contaminación que provocan los residuos generados por los envases plásticos.	Los clientes tienen la opción de devolver los envases que ya no utilicen para reutilizarlos en la siguiente compra.
Implementar etiquetas biodegradables en los envases.	Potencializar la biodegradabilidad del producto.	Concientizar la utilización de productos biodegradables con mayor impacto publicitario a través de etiquetas.

Fuente: Elaboración propia.

Estrategia de precio

Cuando existe un nicho de mercado que acepta pagar un precio más alto por un producto eco amigable, ello despierta el interés de los mercadólogos por generar nuevos productos e implícitamente, crear nuevas necesidades (Chockalingam & Isreal, 2016). Con lo mencionado en la variable de producto, Indiquímica está libre de algunas sustancias que son causantes de varias enfermedades como respiratorias, pulmonares, cancerígenas y reproductivas. Estas sustancias son económicas en comparación a las sustancias biodegradables, es por ello que, los productos de Indiquímica tienen un valor un poco elevado en comparación a los productos tradicionales.

Es importante crear concientización en el consumidor, de los productos que compra, por la falta de información acerca de las sustancias cancerígenas que poseen algunos productos de limpieza que son económicos, caen en el error de

adquirirlos por ahorrar. Pero, lo que no miden son las consecuencias a largo plazo que, ocasiona a la salud este tipo de sustancias y, que, en lugar de ahorrar tienen que invertir gran cantidad de dinero en tratamientos para curar futuras enfermedades.

Tabla 9

Efectos que causan las sustancias de los productos de limpieza tradicionales

Enfermedades	Descripción del problema
Cáncer pulmonar	Las personas, que tienen el doble riesgo de contraer cáncer pulmonar, son aquellas que trabajan en el ámbito de limpieza.
Asma	Existen tasas aumentadas del inicio de asma en trabajadores que, tienen contacto con estas sustancias.
Dermatitis de contacto alérgico	Tasas aumentadas de las condiciones en la piel relacionadas con los productos de limpieza que utilizan.
Efectos de reproducción	Estudios describen tasas aumentadas de síndrome de Down o paladar hundido en los niños de los trabajadores de limpieza. (Chevrier C., 2006).

Fuente: elaboración propia a partir de Steinemann (2015).

Las estrategias propuestas para la variable precio son las siguientes:

Tabla 10

Estrategias de precio propuestas para el plan de *marketing* ambiental

Estrategia	Objetivo	Acciones
-------------------	-----------------	-----------------

<p>Exponer las enfermedades que causan los productos no ecológicos.</p>	<p>Concientizar el valor real que se paga por un producto sin sustancias dañinas.</p>	<p>Realizar charlas para que los consumidores conozcan los problemas que causa el uso de productos tóxicos, así, ellos podrán adquirir el producto con la seguridad de que a largo plazo ahorraran gastos en enfermedades ocasionadas por sustancias tóxicas.</p>
<p>Crear sucursales de venta al peso.</p>	<p>Pagar por el peso del producto no por el envase.</p>	<p>Al crear sucursales en donde los consumidores utilicen sus envases para adquirir los productos según el peso que requieran será un beneficio para ellos , solo pagan por el producto y un beneficio para el medio ambiente al reusar los envases que el cliente disponga.</p>
<p>Crear promociones para los clientes que compran una cierta cantidad de producto.</p>	<p>Fidelizar a los consumidores con constantes promociones.</p>	<p>Al generar consumidores cautivos es más fácil generar ventas, y al completar un monto tendrán un % de descuento según el monto de compra.</p>

Fuente: elaboración propia.

Estrategias de plaza

Indiquímica cubre todo el sector hospitalario, hotelero, instituciones educativas, restaurantes, pero, existen otros nichos de mercado que la empresa no ha explotado.

Tabla 11

Estrategias de plaza propuestas para el plan ambiental.

Estrategia	Objetivo	Acciones
Establecer una alianza estratégica con la corporación favorita.	Alcanzar mayor reconocimiento de los productos ecológicos que fabrica empresa.	Presentar los productos al departamento de adquisiciones, la corporación favorita contiene una política marcada sobre el cuidado medio ambiental, es por ello, que cuenta con varios puntos ecológicos en donde están ubicados los productos no contaminantes. Esta es una gran oportunidad de dar a conocer los productos ecológicos que contiene Indiquímica.

Fuente: Elaboración propia.

Estrategias de promoción

Las estrategias de promoción, que se van a utilizar en la propuesta tienen como objetivos llegar a los consumidores que estén interesados en los productos que oferta la empresa.

Tabla 12

Estrategias de promoción propuestas para el plan de *marketing* ambiental.

Estrategia	Objetivo	Acciones
Realizar anuncios publicitarios de los eco-productos con publicidad verde.	Difundir por redes sociales información correcta sobre las características de los productos de Indiquímica.	Elaborar anuncios del eco-producto con la aplicación de publicidad verde para que los consumidores conozcan todos los beneficios que obtienen al adquirir productos amigables con el medio ambiente.

Fuente: Elaboración propia.

La publicidad en línea es crucial para el éxito de un negocio. El *internet* se ha convertido en la base fundamental de los consumidores para buscar información de los productos antes de tomar decisiones finales. Esto, significa que, realmente no es aconsejable ignorar la publicidad en línea, la mayoría de posibles clientes investigan en línea.

Por lo cual, se precisa utilizar el siguiente medio para cumplir el objetivo.

- **Redes sociales:** es un medio que en la actualidad es el más importante para dar a conocer un producto o servicio, tiene un alcance inigualable a otro medio. En este caso, se utiliza redes que están en mayor tendencia como *Facebook, Instagram y Google*, estas plataformas trabajan con métricas exactas en las cuales, se conoce la eficiencia de cada anuncio. También, son las plataformas en las que más interactúan usuarios, que se convierten en futuros clientes.

Las plataformas que , se utilizan para realizar, estos, anuncios son, *Instagram* y *Facebook*, estas plataformas son las que ayudan a lograr un posicionamiento correcto de acuerdo a las personas a quienes les interesa el producto, así como también, excluir a aquellas que no les interesa. Además, mediante estas plataformas se tiene acceso de todas las estadísticas, que se obtiene con las publicaciones y se analiza con datos realistas.

Así pues, como estrategias de comunicación, se utiliza para los anuncios las plataformas mencionadas, estas muestran estadísticas realistas de lo, que se busca y resulta más eficiente el uso de ellas para poder llegar a los usuarios. Para la evaluación de estas estadísticas, se toman algunas de las principales métricas en cada una de las plataformas dado que no todas tienen el mismo evaluador y también, no todas las campañas tienen el mismo objetivo. En la siguiente tabla, se ve reflejado las métricas que, se van a utilizar para, que se evalúe de una mejor manera.

Tabla 13

Métricas a analizar de las plataformas.

Métricas	Acciones	Red Social
Impresiones	Realizar anuncios con información precisa del producto, para que los usuarios se detengan a ver la publicidad y genere más impresiones, con estas impresiones el anuncio se viraliza.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Google</i> • <i>Facebook</i> • <i>Instagram</i>
Clics	Activar botones de acción en imagen publicada, botones que transporten a un número telefónico o sitio web ayuda a que el usuario interesado tenga facilidad para colocar sus datos o dirigirse a un sitio web para agilizar la compra	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Google</i> • <i>Instagram</i> • <i>Facebook</i>

Interacción	Colocar imágenes y textos llamativos a los usuarios, para que realicen comentarios o compartir la imagen y que más usuarios lo vean.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Facebook</i> • <i>Instagram</i>
-------------	--	---

Fuente: elaboración propia.

Asimismo, cabe recalcar, que estas plataformas contienen más métricas con las cuales, se analiza, pero en la tabla 12, se reflejan las que utilizan para obtener sus resultados. Mediante los anuncios publicados en las diferentes plataformas, se va a obtener conocimiento sobre qué es lo que prefieren los consumidores.

Como estrategias ambientalistas, se realiza el anuncio que contiene *marketing* ambiental, en el cual, se desarrolla una publicidad diferente que contenga un color verde en el logo de la empresa, este color en la colorimetría del *marketing* representa frescura y responsabilidad ecológica, difundir el mensaje verde es importante a la hora de difundir un anuncio en internet.

Fase 4: Implementación

Aplicación visual del *marketing* ambiental

El producto en el anuncio es un detergente para ropa que contiene enzimas especializadas para arrancar la suciedad y dejar la prenda limpia y sus componentes son biodegradables. Ambos anuncios son publicados en las plataformas mencionadas para poder conocer día tras día cuál anuncio es el que más interacción tiene. A continuación, se presentan los anuncios:

Imagen 1

Anuncio publicitario con *marketing* ambiental y anuncio sin *marketing* ambiental Novaclean Max.



Fuente: elaboración propia.

Imagen 2

Anuncio publicitario con *marketing* ambiental y anuncio sin *marketing* ambiental Novaclean Bio.



Fuente: elaboración propia.

Imagen 3

Anuncio publicitario con *marketing ambiental* y anuncio sin *marketing ambiental*
Novaclean Citrus.

The image shows two versions of a Novaclean Citrus advertisement. The left version is an environmental marketing ad. It features the Indiquimica logo (IQ) in the top left, an 'ECO FRIENDLY' logo, and the headline '¡NO CONTAMINA!'. Below this, it states: 'Desengrasante cítrico para ropa o superficies biodegradable, libre de sustancias tóxicas que afectan tu salud.' The background shows a woman in a striped shirt and jeans cleaning a white sofa with a spray bottle and yellow gloves. In the foreground, there are two bottles of Novaclean Citrus: a white 1-gallon jug and a blue 7-gallon can. The bottom left contains the website 'www.indiquimica.com.ec' and a WhatsApp icon with the number '0992861227'. The bottom right says '¡Registro sanitario vigente!'. The right version is a standard product advertisement. It has a dark blue header with the text 'NOVACLEAN CITRUS DESENGRASANTE PARA ROPA Y SUPERFICIES' and the Indiquimica logo. The background shows a person's hands in blue gloves cleaning a white surface with a cloth. In the foreground, the same two bottles of Novaclean Citrus are shown. The bottom right corner features the '¡Mucho mejor! ECUADOR' logo.

Fuente: elaboración propia.

Imagen 4

Anuncio publicitario con *marketing ambiental* y anuncio sin *marketing ambiental*
Oxi Ultra.

The image shows two versions of an Oxi Ultra advertisement. The left version is an environmental marketing ad. It features the Indiquimica logo (IQ) in the top left, an 'ECO FRIENDLY' logo, and the headline '¡NO CONTAMINA!'. Below this, it states: 'Detergente oxigenado desmanchador, cuida tus prendas y al planea con productos amigables con el ambiente.' The background shows a woman in a striped shirt and jeans cleaning a white sofa with a spray bottle and yellow gloves. In the foreground, there are two bottles of Oxi Ultra: a white 1-gallon jug and a blue 7-gallon can. The bottom left contains the website 'www.indiquimica.com.ec' and a WhatsApp icon with the number '0992861227'. The bottom right says '¡Registro sanitario vigente!'. The right version is a standard product advertisement. It has a dark blue header with the text 'OXI ULTRA DETERGENTE OXIGENADO DESMANCHADOR' and the Indiquimica logo. The background shows white laundry hanging on a line outdoors. In the foreground, the same two bottles of Oxi Ultra are shown. The bottom right corner features the '¡Mucho mejor! ECUADOR' logo.

Fuente: elaboración propia.

Imagen 5

Anuncio publicitario con *marketing* ambiental y anuncio sin *marketing* ambiental *Cleaner Premium*.



Fuente: elaboración propia.

A medida, que se publiquen los anuncios, se visualizan los análisis. Se observa cuales, son las preferencias de los consumidores y adaptarse a ello.

Seguido de esto, se publica en la siguiente plataforma mencionada *Facebook*, al igual que la plataforma anterior, se define un objetivo de la campaña luego de esto, se especifica el segmento para el anuncio, definir el presupuesto y duración de la campaña. En esta plataforma hay dos tipos de pago el CMP y CPC, la opción CMP permite pagar cada vez que una persona vea el anuncio mientras que la CPC es cuando el usuario realiza un clic en la imagen.

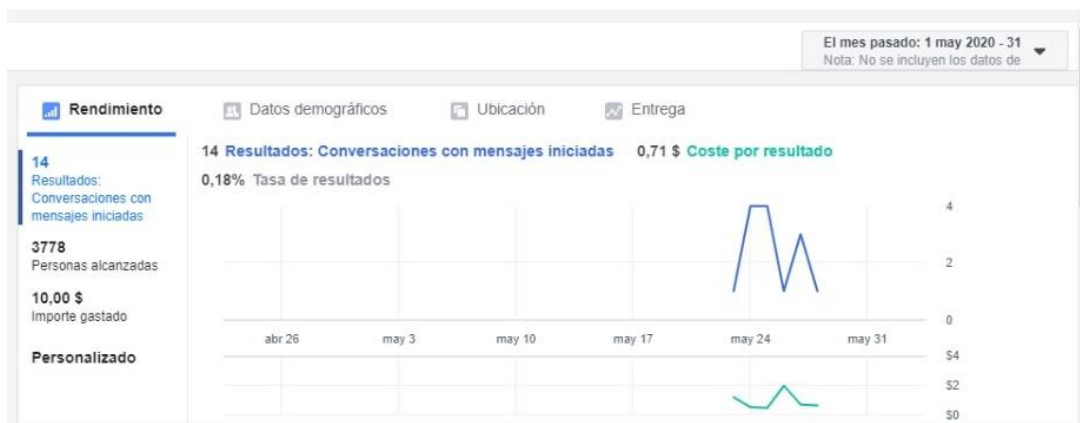
En el panel del Administrador de anuncios de *Facebook*, se observa el rendimiento del anuncio. Se utiliza esta información para medir el rendimiento del anuncio. Al finalizar la campaña, puede consultarla nuevamente para ver qué funcionó y ajustar su campaña en consecuencia.

Resultados de la campaña

Los resultados obtenidos son mediante las métricas que la misma aplicación las da, en las imágenes a continuación, se visualiza la interacción en cada anuncio:

Imagen 6

Métricas de anuncio sin *marketing* ambiental



Fuente: tomado a partir de los datos de *Facebook e Instagram (2020)*.

Imagen 7

Métricas de anuncio con *marketing* ambiental



Fuente: tomado a partir de los datos de *Facebook e Instagram (2020)*.

Como se visualiza en los resultados arriba detallados, la diferencia entre la aplicación de un *marketing* ambiental y otro sin él, la aceptación es mayor para el primer caso: se logra 190 personas interesadas en el producto, mientras que en el otro anuncio, se logra 14 personas interesadas. Se obtiene un alcance de 4313 personas para el anuncio ecológico, y para el anuncio normal obtiene un alcance

de 3778 personas. Es decir, que en todas las métricas el anuncio ecológico fue el que tiene mayor aceptación.

Cabe recalcar, que para ambos anuncios, se utiliza la misma inversión y, se los publica al mismo tiempo. Las personas captaron el mensaje medio ambientalista que, se brindó en el anuncio y, esto, demuestra que, a la empresa le hace falta promocionar sus productos con su variable medio ambiental para incrementar la fidelidad de sus clientes y asegurar su compra como, se menciona en los epígrafes anteriores una barrera para que el usuario compre un producto ambiental es porque no tiene la seguridad total de que el producto sea de calidad y funcione de la misma manera sin ninguna complicación. Cuando el usuario conoce que el producto, es seguro y que cumple con las necesidades que requiere este confía en la empresa y adquiere la compra.

Gracias a la campaña, que se realiza la empresa recibe varios mensajes para adquirir su producto y también, más productos de la cartera, los clientes ahora tienen el conocimiento que todos los productos a más de ser de buena calidad, contienen materia prima biodegradable.

El presupuesto depende de la duración de la campaña publicitaria y de la interacción que los consumidores tengan en ella, el dinero, que se utiliza depende de la interacción que tenga cada consumidor con el anuncio de su preferencia así que, luego de conocer los datos exactos, se procede a realizar los cálculos necesarios. En este caso, para cada campaña, se utiliza \$100, pero, esto varía de acuerdo al tiempo de duración de la campaña, mientras más tiempo mayor resultados.

Como se visualiza en la Imagen número 10 en anexos, se logra interpretar el incremento que da en el producto en el cual, se aplica el *marketing* ambiental, se aclara que la unidad que proyecta la ilustración son las ventas en galones. Es notorio un incremento en ventas cuando, se analiza el primer trimestre versus el segundo trimestre, los anuncios fueron publicados a finales de abril e inicios de mayo y, se observa el incremento que tuvo a partir de ese mes. Para mayor soporte, se realiza una encuesta a los usuarios que adquirieron el producto en el segundo

semestre para tener una idea más clara del porque realizan la compra del producto, o de como conocieron la existencia de este producto.

Fase 5: Evaluación y Control

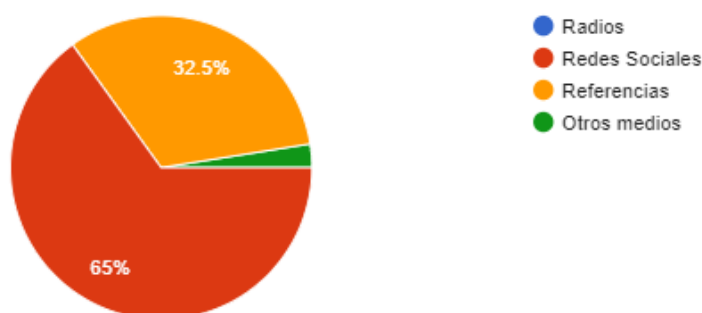
El objetivo de esta etapa es detectar debilidades en las fases previas del proceso. A través del control , se evalúa la estrategia, se corrigen las desviaciones de los objetivos establecidos y se consigue un mayor nivel de satisfacción en las relaciones con los grupos de interés para la organización (Navarro, 2008). Por la pandemia , se realiza encuesta de forma virtual, para conocer el impacto de la campaña publicitaria y la perspectiva del consumidor, cada uno de los clientes logra seleccionar cada una de las respuestas a las preguntas solicitadas, el programa en él, que se, realiza las encuestas brinda la oportunidad y facilidad de generar análisis estadísticos de cada una de las preguntas. Para conocer la estructura de la encuesta, se recomienda visualizar el Anexo 2.

A continuación, se presenta los resultados de cada una de las preguntas realizadas luego de la publicidad ambiental en los productos:

Ilustración 5

Medios por los que el cliente conoce el producto.

40 respuestas



Fuente: elaboración propia de la plataforma *google* formularios.

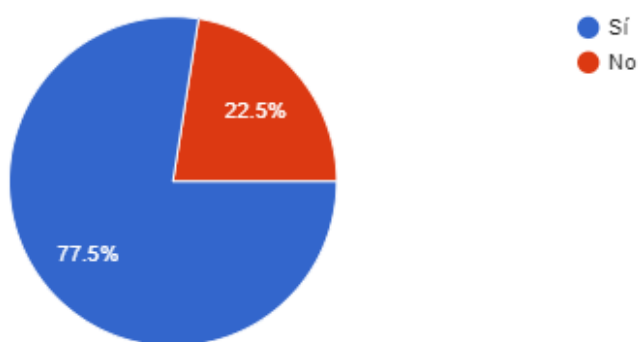
Mediante el gráfico se observa que el 65% de las personas que realizaron la encuesta conocen el producto gracias a las redes sociales y el 32,5% gracias a

referencias. Esto quiere decir que la mayoría de los nuevos clientes adquiere y conoce la existencia del producto por medio del anuncio, que se realiza en redes sociales durante ese período de tiempo.

Ilustración 6

Repetición de compra.

40 respuestas



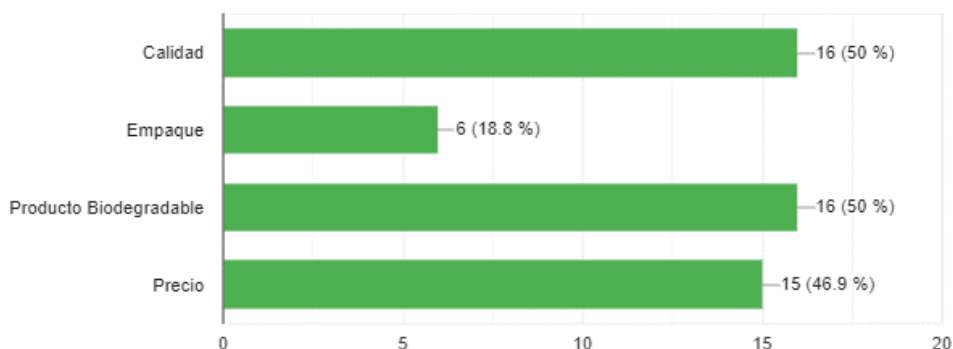
Fuente: elaboración propia a partir de la plataforma *google* formularios.

El 77.5% realiza otra compra luego de realizar la primera, esto es un paso clave para conocer la razón de su segunda compra.

Ilustración 7

Motivos para volver a comprar el producto.

32 respuestas



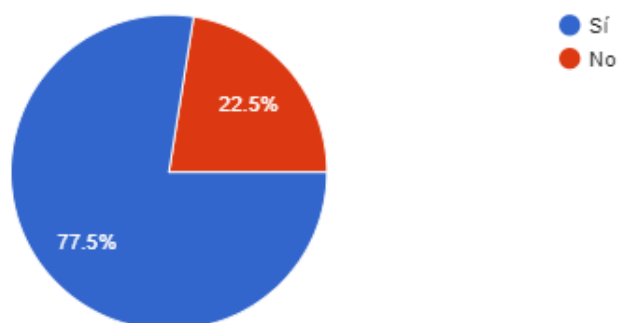
Fuente: elaboración propia a partir de la plataforma *google* formularios.

Como se visualiza en la imagen existe una igualdad en dos variables, la primera es calidad y la segunda es el producto biodegradable. Esto, es importante porque de nota que el producto cumple con las características que posee y además, de contener materia prima biodegradable no contienen ningún defecto o alteración en sus resultados, normalmente el consumidor no suele arriesgarse a adquirir los productos biodegradables porque piensan que no son efectivos. Además, otra de las razones es porque el producto contiene características ambientalistas y es porque el consumidor cada vez se preocupa de su entorno.

Ilustración 8

Publicidad que predomina en redes sociales.

40 respuestas



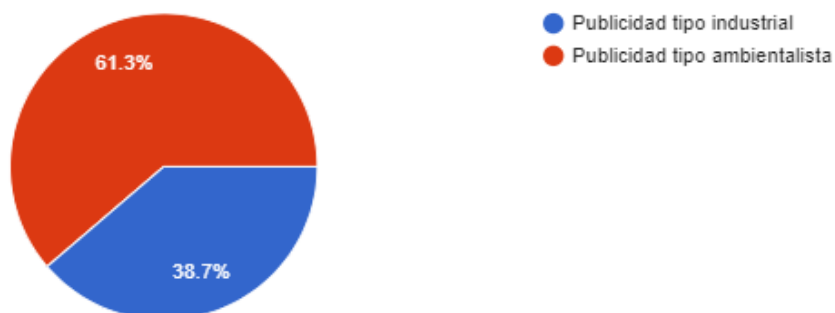
Fuente: elaboración propia a partir de la plataforma *google* formularios.

El 77,5% de consumidores si han visualizado la publicidad del producto en sus redes sociales, esto demuestra que realizar anuncios en este tipo de plataformas es de gran ayuda para las empresas, como se muestra en la investigación; las plataformas tienen la capacidad de llegar a toda los usuarios que están interesados en el producto o servicio, que se ofrece.

Ilustración 9

Publicidad que llamó la atención.

31 respuestas



Fuente: elaboración propia a partir de la plataforma *google* formularios.

A pesar que un gran porcentaje de consumidores de Indiquímica son industrias, el 61.3% de consumidores del producto les llamó la atención la publicidad ambientalista y esto, se da a las normativas a las que en la actualidad deben regirse las empresas, el gobierno obliga mediante sus estatutos a cada una de las empresas a cuidar y preservar el ambiente y por ello cada una de los consumidores buscan aportar un grano de arena.

Mediante los resultados de la encuesta, se visualiza que la razón principal por la que los clientes realizaron su segunda compra es por la calidad del producto y también, porque es un producto biodegradable. Además, cada uno de los consumidores dieron a conocer que mediante el anuncio ambientalista que observaron, se dieron cuenta que el producto tiene las características bio degradables y es una razón más por la que adquieren dicho producto.

CONCLUSIONES

Las fases mencionadas por Navarro (2008) son las adecuadas para la elaboración del plan de *marketing* ambiental para la empresa, contienen un orden para lograr cumplirlo cronológicamente, estas fases funcionan en la empresa Indiquímica y ayuda a cumplir con los objetivos propuestos.

Luego del diagnóstico realizado a la empresa Indiquímica, se evidencia que no cuenta con un departamento especializado en *marketing* ambiental y por ello, no da a conocer los beneficios reales de sus productos. Es así, que al aplicar las estrategias correctas de *marketing* ambiental se logra enviar la información correcta de cada producto, recalcando que son productos amigables con el ambiente.

Gracias a la investigación realizada, el plan propuesto tiene una gran aceptabilidad en los usuarios. La implementación de estrategias de *marketing* ambiental expuestas anteriormente permite un incremento de hasta el 70,93% de venta en galones en la empresa, y ayuda a brindar un producto que cumpla con los estándares de calidad y con responsabilidad ambiental.

RECOMENDACIONES

Se recomienda optimizar los envases, esto se logra con productos más concentrados que tengan mayor durabilidad y menor rotación de envases adquiridos. Al elaborar productos más concentrados, el tamaño del envase disminuirá y además, se transporta mayor cantidad de productos en volumen.

Se sugiere sensibilizar a los consumidores sobre las ventajas que tiene para su salud y el medio ambiente utilizar productos biodegradables.

Se recomienda analizar nuevas oportunidades para reutilizar los residuos que tiene cada uno de los productos, y así contribuir a la preservación del medio ambiente.

Bibliografía

- A, A., F, G., F, M., M, M., S, C., M, S., . . . D, L. (2016). Professional Cleaning Activities and Lung Cancer Risk Among Women: Results from the ICARE Study. *Stucker I and the ICARE study group*.
- Ancín, J. M. (2018). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Antonetti, & Maklan. (2014). Feelings that Make a Difference: How Guilt and Pride.
- Antonetti, & Maklan. (2014). Feelings that make a difference: How guilt and pride convince consumers of the effectiveness of sustainable consumption choices. *Journal of Business Ethics*, 124.
- Arseculeratne, D., & Yazdanifard, R. (2013). How Green Marketing Can Create a Sustainable Competitive Advantage for a Business. *ResearchGate*.
- Banerjee, B. (2002). Corporate environmentalism: the construct and its measurement. *Business Research*, 177-191.
- Bang, H., Ellinger, A., Hadjimarcou, J., & Traichal, P. (2000). Consumer concern, knowledge, belief, and attitude toward renewable energy: An application of the reasoned action theory. *Psychology & Marketing*, 449-468.
- Burke, S., & Gaughran, W. (2007). Developing a Framework for Sustainability Management in Engineering SMEs. *ResearchGate*, 696-703.
- Calomarde, J. (2000). *Marketing Ecológico*. Universidad de Cádiz.
- Capatina, & Stoenescu. (2015). Marketing programs for green products in achieving ecological sustainability. Practical Application of Science. *Recuperado de la base de datos Academic Search Ultimate de EBSCOhost.*, 129-134.
- Chang, C. (2011). Feeling ambivalent about going green. *Advertising*, 19-32.
- Chevrier C., D. B.-G. (2006). Occupational exposure to organic solvent mixtures during pregnancy and the risk of non-syndromic oral clefts. *Occupational and Environmental Medicine*, 617-623.
- Chockalingam, & Isreal. (2016). Redesigning the marketing mix for eco-friendly product consumption among non-purchasers in India. *Management & Marketing*. 355-370.
- Diersing, N. (2009, Agosto 24). *Phytoplankton Blooms: The Basics*. Retrieved from <https://nmsfloridakeys.blob.core.windows.net/floridakeys-prod/media/archive/scisummaries/wqpb.pdf>
- Elkington, J. (1994). Towards the sustainable corporation: Win-win-win business. *California Management Review*, 90-100.

- Essoussi, & Linton. (2010). New or recycled products: How much are consumers willing to pay? *ResearchGate*.
- Estevez, R. (2010). El Kiwano Marketing y el auge de las marcas ecológicas. *Eco inteligencia*.
- Eze, & Ndubisi. (2013). Green Buyer Behavior: Evidence from Asia Consumers. *Journal of Asian and African Studies*, 413-426.
- Fiksel, J. (1996). *Desing for environment: creating eco-efficient products and processes*. New York: McGraw-Hill.
- Grant. (2017). *Green Marketing*. Milano: Il manifesto.
- Groli, M., Sia, S., Dauwalder, P., & Amhof, R. (2008). Consumer products retail and wholesale. *Lifestyle of health and sustainability*, 6.
- Hancock, M. (2007). Intersectionality as a Normative and Empirical Paradigm. *Politics and Gender*.
- Henion, K., & Kinneer, T. (1976). *Ecological Marketing*. Chicago: American Marketing Association.
- Hosta, M., & Zabkar, V. (2012). Willingness to act and environ-mentally concious consumer behaviour: Can prosocial status perception help overcome the gap? . *Consumer Studies*, 257-264.
- Hult, T. (2011). Toward a Theory of the Boundary-Spanning Marketing Organization and Insights From 31 Organization Theories. *Research Gate*.
- Izagirre, Fernández, & Vicente. (2013). Antecedentes y barreras a la compra de productos. *Universia Business Review*.
- Jain, S., & Kaur, G. (2004). Green marketing: An attitudinal and behavioural analysis of Indian consumers. . *Global Business* , 187-205.
- Kangun, N., & Polonsky, M. (1995). Regulation of environmental marketing. *International Journal of Advertising*, 1-25.
- Kotler, P. (2011). *Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative*. *Journal of Marketing*.
- Krausse, D. (1993). Environmental consciousness: an empirical study. *Journal of Environment and Behavior*, 126-142.
- Lewandowska, Witczack, & Kurczewki. (2017).
- Manaktola, K., & Jauhari, V. (2007). Exploring Consumer Attitude and Behaviour towards Green Practices in the Lodging Industry in India. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 364-377.
- McLeod, S. (2014). *Simply psychology*. Retrieved from <https://www.simplypsychology.org/interviews.html>

- Mohanty, & Deshmukh. (1998). Managing green Productivity: Some strategic directions, *Production Planning and Control*, 624-633.
- Mori. (1996). The Deep Ecological Debate: Some Philosophical Aspects. *An Enviromental Philosophy*, 193-212.
- Mostafa, M. (2006). Gender differences in Egyptian consumers' green purchase behaviour: The effects of environmental knowledge, concern and attitude. *Consumer Studies*, 220-229.
- Munthiu, M. (2009). The buying decision process and types of buying decision behaviour. *Sibiu Alma Mater University Journals. Series A. Economic Sciences*, 6-7.
- Navarro, A. B. (2008). *Dirección y Administración de Marketing*. Retrieved from file:///C:/Users/Majito/Downloads/mar000%20(1).pdf
- Nicoletta, B., Francesca, I., Roberta, R., Silke, J., Marco, C., Gianmichele, G., . . . Luana, P. (2009). Environmental Levels of Para-Nonylphenol Are Able to Affect Cytokine Secretion in Human Placenta. *Environmental Health Perspectives*, 427-31.
- Ordoñez, A. I., Alaña, T., & Gonzaga, S. (2017). La gestión ambiental en la competitividad de las PYMES del Ecuador. *Innova research journal*, 237.
- Ottman. (1998).
- Padel, S., & Foster, C. (2005). Exploring the gap between attitudes and behaviour: Understanding why consumers buy or do not buy. 606-625.
- Peattie, K. (2001). Towards sustainability: the third age of green marketing. *The Marketing Review*, 129-146.
- Polonsky. (1994). An introduction to green marketing. *Electronic Green Journal*, 2-3.
- Prakash, A. (2002). Green marketing, public policy and managerial strategies. *Business*.
- Pride, W., & Ferrel, O. (1993). *Marketing. 8 th ed*. Boston: Houghton Mifflin.
- Prothero, A., & Fitchett, J. (2000). Greening capitalism: Opportunities for a green commodity. *Macromarketing*, 46-55.
- Rouziés, D., & Anderson, E. (2005). Sales and marketing integration: a proposed framework. *Journal of Personal Selling & Sales Management* , 113-122.
- Royne, M., Levy, M., & Martinez, J. (2011). The public health implication of consumers' environmental concern and their willingness to pay for an eco-friendly product. *Consumer Affairs*, 329-343.
- Salomon. (2014). *Consumer buying decisions models: A descriptive study*. Retrieved from

https://www.researchgate.net/publication/305727378_Consumer_buying_decisions_models_A_descriptive_study

- Sanjay, K., & Gurmeet, K. (2004). Green Marketing: An Attitudinal and Behavioural Analysis of Indian Consumers. *Global Business*, 187-205.
- Schulz, K. (2020). Sustainable marketing: strategies and best practices for Green Marketing. *Dmexco*.
- Seminario, A. (2012). La tendencia es aplicar estrategias ecológicas. *Lideres*.
- Sharma, S., & Vredenburg, H. (1998). Proactive corporate environmental strategy and the development of competitively valuable organisational capabilities. *Strategic Management*, 729-753.
- Smith. (2010). A perceptual study of the impact of green practice implementation on the business functions. *ResearchGate*.
- Steinemann. (2015). Volatile emissions from common consumer products. *Air Quality, Atmosphere & Health*. 273-281.
- Tanner, & Kast, W. (2003). Promoting sustainable consumption: Determinants of green purchases by Swiss consumers. *Psychology & Marketing*, 883-902.
- Tsakiridou, E., Boutsouki, C., Zotos, Y., & Mattas, K. (2008). Attitudes and behaviour towards organic products: an exploratory study. *Retail & Distribution Management*, 158-175.
- Varadarajan, R. (2015). Strategic marketing, marketing strategy and market strategy. *ResearchGate*.
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer "attitude-behavioral intention" gap. *Agricultural and Environmental Ethics*, 169-194.
- Wolsink, M. (2007). Wind power implementation: the nature of public attitudes: equity and fairness instead of 'backyard motives'. *Renewable and sustainable energy reviews*, 1188-1207.

ANEXOS

Anexo 1: formato de la entrevista

Preguntas de la entrevista

Entrevista realizada al gerente de la empresa, jefe de producción y a la persona encargada de las ventas.

1. Definición de productos ecológicos desde la perspectiva de la empresa

- Como mi tema es proponer un plan de *marketing* ambiental, hay que conocer la percepción, que, tienen los entrevistados sobre el tema ¿cómo se define los productos ecológicos para usted?
- ¿Cuáles son las condiciones previas para que usted para que productos se conviertan en productos verdes o amigables con el medio ambiente?
- ¿Cuáles son las líneas en las que opera la empresa?
- Para usted, ¿Cuál es la ventaja competitiva de Indiquímica hacia las otras empresas de fabricación de químicos?
- ¿La empresa cuenta con un departamento de *marketing*?

2. Perspectiva sobre productos ecológicos y sus consumidores

- ¿Qué tipo de productos ecológicos produce la empresa?
- Al ser productos, ¿La calidad de los productos es inferior a los productos tradicionales?
- ¿Son productos difíciles de conseguir?
- ¿El modo de uso varía?
- ¿Con qué frecuencia utilizan *marketing* sobre sus productos ecológicos? , ¿Qué tipo de resultados han tenido?

- ¿Sus clientes buscan alternativas ecológicas cuando necesita comprar productos? Si no, ¿por qué?
- ¿Crees que existe suficiente información sobre el mercado de productos ecológicos? En caso de ser afirmativo, ¿Cuáles son las formas de obtener información? Si no, ¿cómo pueden los vendedores facilitar el acceso a la información del producto verde?

3. Actitud los clientes sobre productos ecológicos

- ¿Los clientes suelen tener dudas sobre la parte ecológica de sus productos?
- ¿Han recibido comentarios de los clientes en base a los beneficios de los productos ecológicos?
- ¿Están satisfecho con el producto? En caso afirmativo / no, ¿por qué?
- ¿Los clientes saben que su materia prima es biodegradable?

4. Empresas verdes.

- ¿Conoce de empresas que realicen *marketing* ambiental en sus empresas?
- ¿Ah recibido quejas sobre el costo de sus productos?
- ¿Cree que brindar un conocimiento más profundo sobre la parte ambiental de sus productos, genere más ventas?

5. Iniciativas por parte de la empresa

- ¿Qué opina sobre la situación ambiental actual?
- ¿Cómo piensa que la empresa contribuye en la situación ambiental actual?
- ¿Qué medidas toma la empresa para proteger el medio ambiente?
- ¿La empresa cuenta con certificaciones medio ambientales?

ANEXO 2: ventas mensuales luego de la publicidad

Imagen 8

Ventas mensuales del producto en galones

INDIQUIMICA SA													Página: 1 de 6	
Venta por Item mensual													Fecha: 22/09/2020	
ARTICULO		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	CANTIDA
L.IA-28	AMBISOL HUERTOS	0,00	2,00	0,00	0,00	2,00	9,02	0,00	2,00	0,13	0,00	0,00	0,00	15,1
L.IA-29	AMBISOL DEL VALLE	2,00	0,00	0,00	2,00	3,00	0,02	0,00	3,00	0,00	0,00	0,00	0,00	10,0
L.IA-30	AMBISOL AMAZONAS	2,00	0,02	0,00	0,00	3,00	8,02	21,00	2,00	0,13	0,00	0,00	0,00	36,1
L.IA-31	AMBISOL PACIFICO	1,00	9,02	2,00	2,00	0,00	0,02	2,00	2,00	1,13	0,00	0,00	0,00	19,1
L.IA-33	AMBISOL FASHION	1,00	2,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	3,0
L.IC-01	INNOVAPISOS AT *CE	50,00	0,00	56,00	8,00	14,00	0,00	1,00	2,00	3,13	0,00	0,00	0,00	134,1
L.IC-03	NOVAPISOS VN	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2,00	4,14	0,00	0,13	0,00	0,00	0,00	6,2
L.ID-02	CLEAN COS *LAVA VA	118,00	99,60	109,00	64,00	58,00	160,00	71,14	47,00	85,13	0,00	0,00	0,00	811,8
L.ID-06	DERMACLEAN	43,00	7,00	42,56	32,00	46,72	2,40	11,07	18,00	10,13	0,00	0,00	0,00	212,8
L.ID-08	DERMACLEAN ALMENC	0,00	0,00	0,00	0,00	0,64	0,30	0,00	0,27	0,00	0,00	0,00	0,00	1,2
L.ID-09	DERMACLEAN *SIN AF	0,00	0,00	0,00	0,00	0,50	0,30	0,00	0,27	0,00	0,00	0,00	0,00	1,0
L.ID-10	DERMA CLEAN DSF *G	11,00	69,00	2.169,73	1.777,00	2.248,45	280,18	111,07	112,27	22,13	0,00	0,00	0,00	6.800,8
L.ID-11	DERMA CORP FREE	6,00	6,00	245,90	23,00	5,00	16,00	20,00	20,00	15,00	0,00	0,00	0,00	356,9
L.ID-12	DERMACLEAN *MANZ/	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,30	0,00	0,27	0,00	0,00	0,00	0,00	0,5
L.ID-17	DERMA CLEAN DSF AR	0,00	0,00	0,76	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,7
L.ID-30	SARRICID PLUS	73,41	42,00	43,00	33,00	38,00	7,07	2,07	10,00	18,33	0,00	0,00	0,00	266,8
L.ID-32	BIO CLEANER	36,14	27,00	28,00	1,00	4,00	2,21	14,00	36,00	8,20	0,00	0,00	0,00	156,5
L.ID-34	NOVACLEAN CLOR	1,00	1,00	1,00	10,00	0,00	8,00	200,00	3,00	0,72	0,00	0,00	0,00	224,7

Fuente: tomado a partir de los datos de Micro plus de la empresa Indiquímica (2020).

Anexo 3: formato de la encuesta a los clientes

Encuesta a los clientes que adquirieron el producto luego de realizar el anuncio ambientalista

Encuesta clientes Indiquimica

Cientes que adquieren novaclean max en los últimos meses

¿Por cuál de los siguientes medios conoció el producto Novaclean Max? *

- Radios
- Redes Sociales
- Referencias
- Otros medios

Después de realizar la primera compra ¿Ha realizado otra compra? *

- Sí
- No

¿Cuál de las siguientes razones fue la que le motivo a volver a comprar el producto?

- Calidad
- Empaque
- Producto Biodegradable
- Precio

Mientras navega por las redes sociales ¿Ha visualizado publicidad del producto? *

- Sí
- No

¿Qué tipo de publicidad le llamo la atención?

- Publicidad tipo industrial
- Publicidad tipo ambientalista