



Políticas de mercados verdes y su capacidad de respuesta frente a las nuevas exigencias coyunturales

Green market policies and their ability to respond to new economic demands

Políticas de mercado verde e sua capacidade de responder às novas demandas econômicas

Mariana Gabriela Chica-López ^I

mchica3751@puce.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-8176-842X>

David Alejandro Zaldumbide-Peralvoll ^{II}

dzaldumbide@puce.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0001-7969-7573>

Correspondencia: mchica3751@puce.edu.ec

Ciencias Económicas y Empresariales

Artículo de investigación

***Recibido:** 30 de enero de 2021 ***Aceptado:** 28 de febrero de 2021 * **Publicado:** 11 de marzo de 2021

- I. Ingeniera Comercial con Mención Especial en Administración Agroindustrial y Agropecuaria, Estudiante de la Maestría en Administración de Empresas con Mención en Gerencia de la Calidad y Productividad, Banco Comercial de Manabí, Área del Servicio al cliente, Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Manabí, Ecuador.
- II. Ingeniero en Mercadotecnia y Master in Economics, Docente de Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Manabí, Ecuador.

Resumen

El mercado empresarial presenta un estado de evolución constante debido a la globalización que ostenta la sociedad, presentando cambios importantes en su forma de actuar. Estos cambios incluyen el aspecto medioambiental como estrategia de innovación y permanencia en el mercado. Según el estudio de Franco Mosquera, Díaz y Rojas (2016), las empresas son las que producen mayor contaminación al medio ambiente, motivo por el cual, se genera la necesidad de determinar la factibilidad sobre el importante papel de operaciones verdes en el funcionamiento empresarial. De acuerdo con el informe de CEPAL (2017) los drásticos cambios ambientales suscitados en los últimos años, han provocado que los conceptos de crecimiento verde, economía verde e industria verde, tomen relevancia en la forma en que el sector productivo y las empresas trabajan para mejorar la productividad y competir en el mercado internacional. El objetivo del desarrollo de la investigación es analizar la adopción de políticas de mercado verde, que se desarrollan dentro del mercado del cantón Chone, enmarcada en una metodología de investigación de campo, no experimental, de tipo documental, descriptivo, explicativo, cuyo resultado principal destaca la importancia del desarrollo del mercado verde en el territorio ecuatoriano, en virtud de promover el eficiente aprovechamiento de la biodiversidad y los recursos naturales, y el desarrollo económico del país.

Palabras clave: Mercados verdes; ambiente; recursos naturales; economía.

Abstract

The business market presents a state of constant evolution due to the globalization of society, presenting important changes in its way of acting. These changes include the environmental aspect as a strategy for innovation and permanence in the market. According to the study by Franco Mosquera, Díaz and Rojas (2016), companies are those that produce the most pollution to the environment, which is why the need to determine the feasibility of the important role of green operations in business operation is generated. . According to the ECLAC report (2017), the drastic environmental changes that have occurred in recent years have caused the concepts of green growth, green economy and green industry to take on relevance in the way in which the productive sector and companies work to improve productivity and compete in the international market. The objective of the development of the research is to analyze the adoption of green market policies,

which are developed within the market of the canton Chone, framed in a field research methodology, not experimental, of a documentary, descriptive, explanatory type, whose main result highlights the importance of the development of the green market in the Ecuadorian territory, by virtue of promoting the efficient use of biodiversity and natural resources, and the economic development of the country.

Keywords: Green markets; ambient; natural resources; economy.

Resumo

O mercado empresarial apresenta um estado de constante evolução devido à globalização da sociedade, apresentando mudanças importantes em sua forma de atuar. Essas mudanças incluem o aspecto ambiental como estratégia de inovação e permanência no mercado. Segundo o estudo de Franco Mosquera, Díaz e Rojas (2016), as empresas são as que mais poluem o meio ambiente, daí a necessidade de se averiguar a viabilidade do importante papel das operações verdes na operação dos negócios. Segundo o relatório da CEPAL (2017), as drásticas mudanças ambientais ocorridas nos últimos anos fizeram com que os conceitos de crescimento verde, economia verde e indústria verde ganhassem relevância na forma como o setor produtivo e as empresas trabalham para melhorar a produtividade. e competir no mercado internacional. O objetivo do desenvolvimento da pesquisa é analisar a adoção de políticas de mercado verde, as quais são desenvolvidas dentro do mercado do cantão de Chone, enquadradas em uma metodologia de pesquisa de campo, não experimental, de tipo documental, descritivo, explicativo, cujos principais O resultado destaca a importância do desenvolvimento do mercado verde no território equatoriano, em virtude da promoção do uso eficiente da biodiversidade e dos recursos naturais, e o desenvolvimento econômico do país.

Palavras-chave: Mercados verdes; ambiente; recursos naturais; economia.

Introducción

El presente artículo de investigación pretende analizar la adopción de políticas de mercado verde que se desarrollan dentro del mercado del Cantón Chone. El Ecuador cuenta mayoritariamente con pequeñas y medianas empresas, mismas que no operan bajo estándares o parámetros de cuidado ambiental, ya que en el país no existe ninguna ley o política integral en materia ambiental

que regule el sector empresarial (Alaña, Capa y Sotomayor, 2017), sin embargo, en la Constitución del Ecuador se reconoce a la naturaleza como sujeto de derechos, además, se plantea una transición hacia una economía solidaria y sustentable, que incluye el decrecimiento del extractivismo, y el auto-centramiento en las políticas locales y participativas (Acosta, 2015).

De forma general, se enfatiza en la necesidad de un planteamiento de empresas con una legislación coherente que permita una producción limpia, con lineamientos preventivos y reactivos ante acciones contaminantes (Alaña et al., 2017), ya que muchas empresas no le dan la importancia necesaria al tema ambiental, siendo pocas las iniciativas de implementar una filosofía responsable de manera sostenible, (Coba, Díaz, Zurita y Proaño, 2017) y la mayoría es estas, no conocen realmente el beneficio de dichas iniciativas (Zurita y Vásquez, 2018). En el caso particular del cantón Chone, es una entidad territorial situada en la provincia de Manabí, la cual no escapa de la realidad problemática existente, y vivida tanto en el territorio ecuatoriano como en el mundo en general, referente a las políticas verdes, promovidas para los locales comerciales en los mercados. Dentro del mercado de cantón Chone, se encuentran 698 locales comerciales que padecen de la falta de implementación de políticas eficientes que permitan promover y resaltar la importancia de los mercados verdes, y su capacidad de respuesta frente a las nuevas exigencias coyunturales. Esto se debe a la falta del conocimiento y de estudios de investigación que permitan analizar la adopción de políticas de mercados verdes que se desarrollan dentro del mercado del cantón Chone. El desarrollo de la investigación pretende analizar la aplicación de políticas que, en conjunto con las leyes ambientales del país, promuevan la aplicación efectiva de los mercados verdes dentro de las entidades comerciales que hacen vida no solo en la provincia de Manabí, sino también en todo el territorio ecuatoriano. Para abordar la problemática planteada en la investigación, y alcanzar los objetivos expuestos en la misma, se desarrolla una investigación de campo, no experimental, de tipo documental, descriptivo, explicativo.

Mercados verdes

El mercado verde según lo indicado por Jaramillo C & Patiño A (2020), “es una la red de comercialización de los productos obtenidos a partir de prácticas agrícolas y pecuarias más amigables con el medio ambiente, con una tácita eliminación o disminución en el uso de insumos químicos, de acuerdo con un uso mucho más racional de estos”.

Políticas del mercado verde en Ecuador

Almeida M (2015) manifiesta que “La economía de Ecuador muestra un modelo de desarrollo fundamentado en la exportación de materias primas agrícolas y del petróleo lo que tiene implicaciones ambientales significativas, atendiendo a la configuración de una matriz energética no sostenible, al incrementado los patrones de deforestación y de pérdida de la calidad ambiental en ciertas regiones del país”. El mismo autor indica que “Ecuador ha suscrito y ratificado convenios y tratados internacionales en materia ambiental, que al ser de carácter vinculante y de inmediato cumplimiento y aplicación, forman parte del ordenamiento jurídico e implican compromisos explícitos para el cuidado del medio ambiente”

El rol de la información en los mercados verdes

Borregaard N & Geisse G (2002) indican que: “La información siempre es decisiva para tener éxito en la exportación y comercialización de un producto. En el segmento comercial de los productos sustentables, lo anterior cobra especial validez, considerando la complejidad de los canales de comercialización, las diferentes exigencias, los innumerables sistemas de certificación y la velocidad con que evoluciona el mercado”.

Objetivo de las políticas de los mercados verdes

El objetivo de las políticas de mercados verdes es promover la implementación de productos verdes en los mercados locales, garantizando el respeto por la biodiversidad, y el eficiente control de la explotación de los recursos naturales.

Adopción del Mercadeo Verde en las Organizaciones.

En a la 1.5 Adopción del Mercadeo Verde en las Organizaciones Echeverri L (2010), establece lo siguiente:

Las empresas deben preocuparse por tener procesos y productos verdes; así mismo, deben realizar una comunicación a su público objetivo como estrategia de diferenciación frente a sus competidores. El mercadeo debe servir como difusor de buenas prácticas comerciales en donde se induzca al consumidor a comprar de una manera consciente y responsable, protegiendo en todo momento el medio ambiente. Se requiere abolir las acciones mercantilistas que lleven a las personas a comprar sin razón y sin necesidad.

El rol del precio en los mercados verdes

Cuando se habla del precio ecológico, éste es considerado el indicador general del valor que el consumidor proporciona al producto (Calomarde, 2000; Lorenzo, 2002) citado por Castellano S & Urdaneta J (2015). El mismo autor indica que la mejor forma de potenciar dicho mercado es a través de una estrategia contenida de precios que favorezcan tanto al productor como al consumidor, destacando que no es una tarea fácil igualar los precios de productos convencionales con los ecológicos.

Importancia de las políticas del mercado verde caracterizados en las exigencias coyunturales

Las políticas de los mercados verdes son importantes en la inserción de las exigencias coyunturales de las empresas, debido a que enfocan la gestión de la organización a la incorporación de productos en ventas provenientes de los recursos naturales, lo que impulsa y promueve el desarrollo de los mercados verdes en los mercados locales.

Tabla 1: Comparativa de definiciones: Mercados Verdes. Definiciones y características

Autor (es)	Definición	Características
Jaramillo,C & Patiño, A. (2020)	El mercado verde es la red de comercialización de los productos obtenidos a partir de prácticas agrícolas y pecuarias más amigables con el medio ambiente, con una tácita eliminación o disminución en el uso de insumos químicos, de acuerdo con un uso mucho más racional de estos.	Comercialización de productos agrícolas. Sin ningún producto químico dañino para el medio ambiente.
Babativa, D & Tovar, M (2018)	Promueven la competitividad en el sector comercial mediante la optimización del costo de producción, incremento de la naturaleza de las cosechas, las técnicas o buenas prácticas agrícolas que faciliten un posicionamiento en los mercados, buscando una transformación cultural en los habitantes de San Bernardo, pero a la vez presentando nuevos horizontes de progreso y rentabilidad para su futuro.	Mejor ganancia y competencia de costo entre los vendedores.
Castro, Aporte, Pico & Trujillo (2020)	Es una opción que se está dando a nivel mundial y que tiene como fin mostrar productos que respeten y sean amigables con el medio ambiente, incluyendo así este concepto a los valores y marcas de las organizaciones para que estas sean valoradas por el consumidor y el mercado actual.	Genera lazos entre países en la importación y exportación de los productos agrícolas.

American Marketing Association (2014) en: Monteiro, Guiliani & Arroyo (2015)	El mercado verde es la comercialización de productos que presumen ser ambientalmente seguros para el medio ambiente y para su público meta. Este incluye diversas actividades, tales como reducción de residuos, cambios en el producto desde su desarrollo hasta su embalaje y modificaciones en su mezcla de comunicación.	Promoción de productos libres de agentes ajenos a la naturaleza con el fin de establecer un mercado con un ambiente seguro.
Díaz, García & Pinzón (2017)	Los mercados verdes son muy amplios ofreciendo posibilidades tanto para productos como para servicios, generalmente éstos se han centrado en el tema de la agricultura por cuanto los alimentos orgánicos son altamente demandados	No solo se da la producción si no que también se da la exportación de productos agrícolas.
Novillo, Pérez & Muños (2018)	Entender el interés real de las empresas frente al Marketing Verde tiene una importancia considerable, pues permite y facilita identificar nuevas alternativas para el desarrollo pleno e ideal de una marca con beneficios extraordinarios para el consumidor, las organizaciones, la sociedad y el planeta.	Generar una pueda producción para una adecuada promoción y venta de los productos.
Cepeda, Franco & Landinez (2019)	El mercadeo verde ha comenzado a ganar un terreno importante, no solo desde la responsabilidad social corporativa con el medioambiente, sino, así mismo, con el impacto que tiene en los objetivos estratégicos de las compañías.	Gana expansión de exportación y importación no solo en corporativos comunitarios si no también en compañías.
Zhu, Q., & Sarkis, J. (2016).	El Green Marketing abarca dos términos. El primero, consumidores verdes, que alude a aquellas personas que prefieren los productos saludables y que, con sus elecciones, causan poco o ningún tipo de daño a la salud humana o al medioambiente. El segundo término es consumismo verde, que refiere a la tendencia al consumo excesivo de bienes y productos eco-amigables. Este último es un concepto que abarca el primero, en tanto que considera a los consumidores verdes como sus principales actores	Beneficios tanto para el consumidor como para el vendedor.

Principios metodológicos del estudio

Diseño de la Investigación

Para abordar la problemática planteada en la investigación, y alcanzar los objetivos expuestos en la misma, se desarrolla una investigación de campo, no experimental, de tipo descriptivo, explicativo. Una investigación no experimental, exploratoria. La investigación no experimental según (Hernández Fernández y Batista, 2018), es aquella que se realiza sin manipular

deliberadamente variables y en las que solo se observan fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. Por otro lado, para Tamayo y Tamayo (2010), el tipo de investigación descriptiva, comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición o procesos de los fenómenos; el enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre cómo una persona, grupo, cosa funciona en el presente.

En este sentido, se aborda la problemática existente, sin manipular variables que cambien su ambiente natural con intencionalidad, basado en el análisis teórico y de comportamiento para evaluar y promover la adopción de políticas de mercado verde que se desarrollan dentro del mercado del cantón Chone. El universo lo componen las 1.088 empresas presentes en Cantón Chone, Según lo indicado por el Servicio de Rentas Internas (2020).

Población: La población estudiada abarca los 698 locales comerciales que conforman presentes en el mercado del cantón Chone.

Muestra: la muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible (Arias 2006). En este caso, se determina a través del cálculo formulado por Bomba F, (2018) que se menciona que la fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

En la cual N es el Número de población, Z el nivel de confianza (95%), P la probabilidad de éxito es de 50%, Q la probabilidad de error 50%, y d: margen de error 5 %. Lo cual arrojo un resultado, que de esta población se tome una muestra de 248 empresas para aplicar los instrumentos de recolección de información a dueños de locales comerciales.

Técnicas de recolección de datos

Para la recolección de datos que aporten información para la investigación, se utilizaran las técnicas de: La observación, La entrevista, Guía de entrevista, la encuesta cerrada, y cuestionario de preguntas.

Análisis y discusión de resultados

Entrevista realizada al Sr. Francisco Zambrano

Propietario Don PACO y su comercial CHONEPAC

Preguntas y respuestas:

1. ¿Qué considera usted de la crisis mundial ambiental?

Considero que la crisis mundial es una dificultad de escasez, ya que estamos agotando nuestros recursos naturales.

2. ¿Qué piensa usted, de los mercados verdes y de su impacto mundial?

Pienso que los mercados verdes impulsan el crecimiento de los mercados no convencionales y este cambio ya se está viendo a nivel mundial.

3. ¿Piensa usted, que los mercados verdes puedan ser la solución de la crisis ambiental que hay en la actualidad?

Pienso que sí, si dejamos de consumir productos saturados de ingredientes contaminantes

4. ¿Qué opina usted, sobre el comportamiento de los consumidores en cuanto a los productos y servicios ofrecidos dentro de los mercados verdes?

En el mercado verde se pueden ver varias tareas y actividades que involucran el diseño del producto, diseño del proceso, proceso de producción y empaques para los productos, de tal manera que no dañen o contaminen al ambiente en su etapa final

5. ¿Qué considera usted, de que las industrias puedan desempeñar un papel crucial en el tránsito hacia una economía más verde?

Considero que sí, ya que son ellas las que se han encargado de destruir y contaminar el planeta.

6. ¿Considera usted, que se han tomado medidas necesarias para el desarrollo de los recursos naturales tomando en cuenta las incidencias ambientales, sociales y económicas?

Claro que si, muchas personas a nivel mundial ya lo están poniendo en práctica.

7. ¿Qué productos y servicios adquiridos dentro de los mercados verdes, son mayormente consumidos por usted?

Productos de aseo personal, de limpieza y alimentación.

8. ¿Estaría dispuesto a ser porta voz de información sobre la importancia y los beneficios que proveen los mercados verdes a los consumidores?

Si, lo haría para poco a poco aumentar esta cadena de consumidores.

Saludos cordiales

Entrevistado: Sr. José Alcívar Alcívar

Propietario de Distribuidora PEPE

Preguntas:

1. ¿Qué considera usted de la crisis mundial ambiental?

Que es un serio problema que nosotros los seres humanos hemos provocado a este planeta impactando seriamente la temperatura del mismo y modificando los climas a nivel mundial y no para bien sino dañinamente.

2. ¿Qué piensa usted, de los mercados verdes y de su impacto mundial?

Los mercados verdes para mi concepto son los que tratan de alguna forma de aliviar al planeta haciendo conciencia en las diferentes personas y culturas del mundo, tratando de hacerlos ver que juntos podemos salvar poco a poco el planeta.

3. ¿Piensa usted, que los mercados verdes puedan ser la solución de la crisis ambiental que hay en la actualidad?

Si, lo pienso y lo creo firmemente.

4. ¿Qué opina usted, sobre el comportamiento de los consumidores en cuanto a los productos y servicios ofrecidos dentro de los mercados verdes?

Que los consumidores deben ir con la confianza de que en estos mercados verdes van a adquirir productos orgánicos y libres de contaminantes artificiales, que su calidad es única.

5. ¿Qué considera usted, de que las industrias puedan desempeñar un papel crucial en el tránsito hacia una economía más verde?

Si las grandes y pequeñas industrias se proponen ayudar o a ser amigables con el medio ambiente se podría reutilizar muchos materiales y reciclar la otra parte, se ganaría con el reciclaje y la reutilización de materiales y habría un gran ahorro para las industrias y generarían más fuentes de empleo creando un ciclo de reciclar, reutilizar, ahorrar.

6. ¿Considera usted, que se han tomado medidas necesarias para el desarrollo de los recursos naturales tomando en cuenta las incidencias ambientales, sociales y económicas?

En la actualidad pocas son las medidas que se han tomado, aún hay que luchar para que más industrias se unan a la lucha por salvar el medio ambiente.

7. ¿Qué productos y servicios adquiridos dentro de los mercados verdes, son mayormente consumidos por usted?

Mayormente consumo, las frutas, verduras, vegetales, huevos, leche, queso, hojas de papel recicladas, fundas biodegradables, pinturas del tipo vegetal, etc.

8. ¿Estaría dispuesto a ser porta voz de información sobre la importancia y los beneficios que proveen los mercados verdes a los consumidores?

Sí, me uno y me sumo a ser porta voz de esta gran información para las personas, y donde se debe primordialmente concientizar es a los niños más pequeños, ellos son los mejores porta voces.

Entrevista: Sra. Viviana Zambrano

Propietaria de APRONAM

1. ¿Qué considera usted de la crisis mundial ambiental?

Creo que la crisis ambiental abarca el cambio climático, y todo esto es debido a nosotros mismos, por contaminar los mares, arrojar basuras en las carreteras y el incremento de la población en el planeta.

2. ¿Qué piensa usted, de los mercados verdes y de su impacto mundial?

Muchas personas más que todo ambientalistas hablan sobre los mercados verdes, creo que es una iniciativa para frenar en algo el cambio climático, el impacto que esto genera es positivo ya que también abarca la parte empresarial corporativa.

3. ¿Piensa usted, que los mercados verdes puedan ser la solución de la crisis ambiental que hay en la actualidad?

No estoy del todo seguro a que sean la solución, pero como lo mencione anteriormente si es una parte de la manera de actuar de las empresas.

4. ¿Qué opina usted, sobre el comportamiento de los consumidores en cuanto a los productos y servicios ofrecidos dentro de los mercados verdes?

Al hablar de consumidores hablamos de diversos grupos de personas con diferentes ideologías y tendencias, pero muchas personas más que todo los milenials están tomando conciencia sobre los mercados verdes y considero que es el lugar hacia donde las empresas deben de enfocarse, para ganar nuevos clientes.

5. ¿Qué considera usted, de que las industrias puedan desempeñar un papel crucial en el tránsito hacia una economía más verde?

Creo que más que la industria depende meramente de los consumidores, ya que si el consumidor no le gusta la idea de los mercados verdes es imposible que la industria pueda migrar hacia ese cambio.

6. ¿Considera usted, que se han tomado medidas necesarias para el desarrollo de los recursos naturales tomando en cuenta las incidencias ambientales, sociales y económicas?

Si, si se han tomado medidas necesarias, pero no las suficientes, aún hay muchas cosas por hacer para frenar el cambio climático, más que todo hace falta conciencia social, para que la población entienda el gran problema en el que estamos viviendo, y además hay que recapacitar para saber cuál es el futuro que les espera a nuestras generaciones venideras.

7. ¿Qué productos y servicios adquiridos dentro de los mercados verdes, son mayormente consumidos por usted?

Cuando hago las compras en el supermercado, por lo general me fijo en que los envases de los productos sean reciclados o al menos se puedan reutilizar o que el material sea biodegradable, y que los productos estén hechos a base de materiales orgánicos.

8. ¿Estaría dispuesto a ser porta voz de información sobre la importancia y los beneficios que proveen los mercados verdes a los consumidores?

Claro que sí, estaría dispuesto a ser portavoz de esta gran iniciativa, además me gusta la idea y me sumaría con mi negocio a reutilizar siempre lo que más se pueda, para de una u otra manera ayudar al medio ambiente.

Análisis de las entrevistas realizadas

Para fines de este trabajo cabe resaltar que el objetivo que se planteó fue: Conocer el comportamiento de los consumidores en referencia a los mercados verdes y sus conocimientos sobre la importancia del desarrollo eficiente de los recursos naturales para la economía del país. Fue cumplido de manera satisfactoria ya que, se dio a conocer lo que piensan comerciantes con respecto a los mercados verdes resaltando respuestas como las siguientes: - ¿Qué considera usted de la crisis mundial ambiental? R-Considero que la crisis mundial es una dificultad de escasez,

ya que estamos agotando nuestros recursos naturales. ¿Qué considera usted, de que las industrias puedan desempeñar un papel crucial en el tránsito hacia una economía más verde? R- Considero que sí, ya que son ellas las que se han encargado de destruir y contaminar el planeta. ¿Piensa usted, que los mercados verdes puedan ser la solución de la crisis ambiental que hay en la actualidad? R- Si, lo pienso y lo creo firmemente. ¿Qué piensa usted, de los mercados verdes y de su impacto mundial? R- Muchas personas más que todo ambientalistas hablan sobre los mercados verdes, creo que es una iniciativa para frenar en algo el cambio climático, el impacto que esto genera es positivo ya que también abarca la parte empresarial corporativa. ¿Estaría dispuesto a ser porta voz de información sobre la importancia y los beneficios que proveen los mercados verdes a los consumidores? R- Claro que sí, estaría dispuesto a ser portavoz de esta gran iniciativa, además me gusta la idea y me sumaría con mi negocio a reutilizar siempre lo que más se pueda, para de una u otra manera ayudar al medio ambiente.

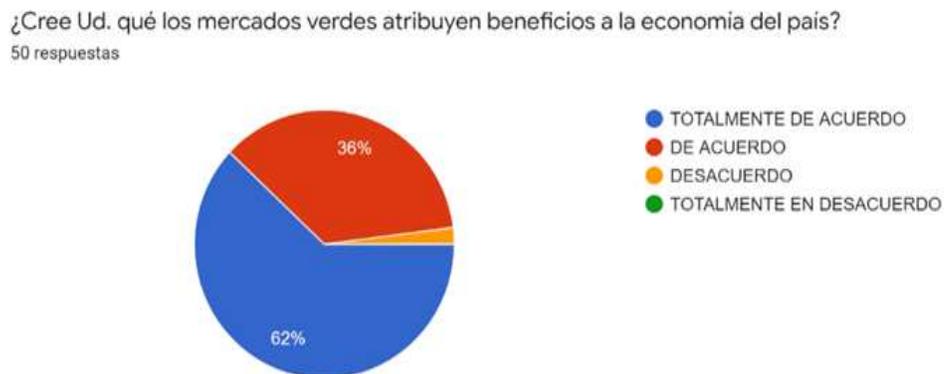
Se distingue que la mayoría de las personas están al tanto de los beneficios que traerían si se masifican los mercados verdes en Ecuador y en el mundo, generando un planeta libre de contaminación y preservación de la vida natural.

Encuesta

Políticas de mercados verdes y su capacidad de respuesta frente a las nuevas exigencias coyunturales

Respuesta de la encuesta

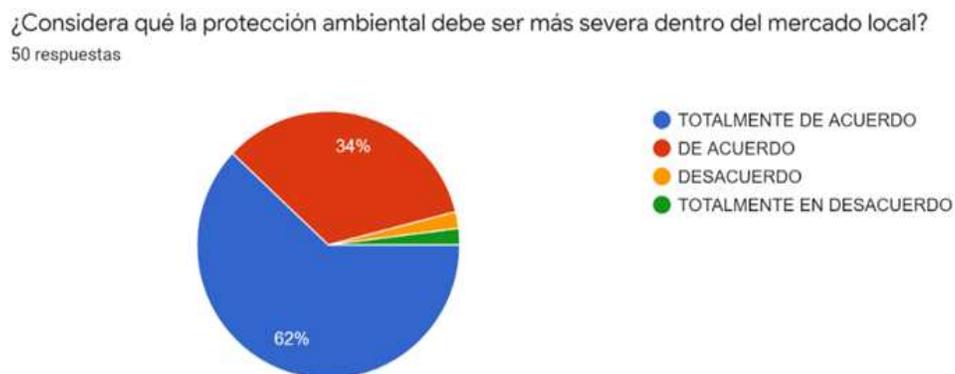
Grafico 1



Fuente: Chica López (Investigación de Campo)

Análisis: En el gráfico mostrado se resaltan los siguientes resultados: el 62% de las personas respondieron que están totalmente de acuerdo con que los mercados verdes son beneficiosos para la economía del país, en cambio el 36% respondió estar de acuerdo.

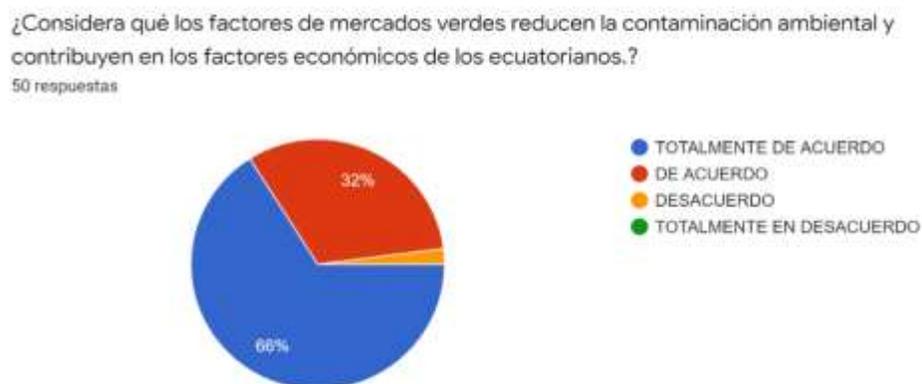
Gráfico 2



Fuente: Chica López (Investigación de Campo)

Análisis: El 62% de las personas respondieron que están totalmente de acuerdo con que la protección ambiental debe ser más severa del mercado local, y el 34% respondió estar de acuerdo.

Gráfico 3



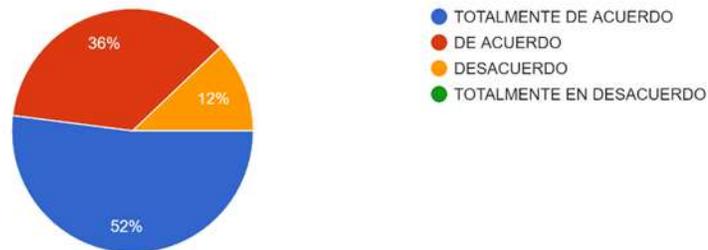
Fuente: Chica López (Investigación de Campo)

Análisis: Los resultados de la gráfica mostrada resaltan los siguientes resultados: el 66% de las personas respondieron que están totalmente de acuerdo con que los factores de mercados verdes reducen la contaminación ambiental y contribuyen en los factores económicos de los ecuatorianos, en cambio el 32% respondió estar de acuerdo.

Gráfico 4

¿Conoce usted, los beneficios que promueven el consumo de productos pertenecientes a los mercados verdes?

50 respuestas



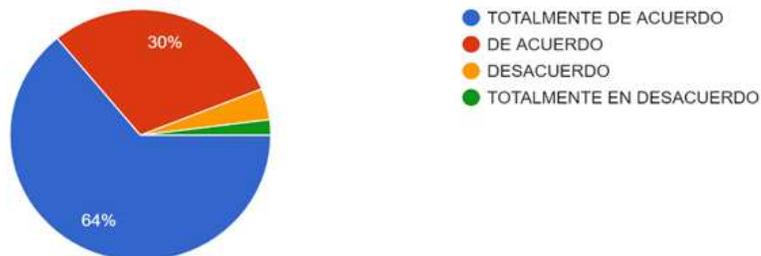
Fuente: Chica López (Investigación de Campo)

Análisis: el 52% de las personas respondieron que están totalmente de acuerdo con que los beneficios que promueven el consumo de productos pertenecientes a los mercados verdes, el 36% respondió estar de acuerdo y el 12% respondieron no estar de acuerdo.

Gráfico 5

En su opinión, ¿Cree que los mercados verdes buscan fusionar factores económicos con ambientales?

50 respuestas

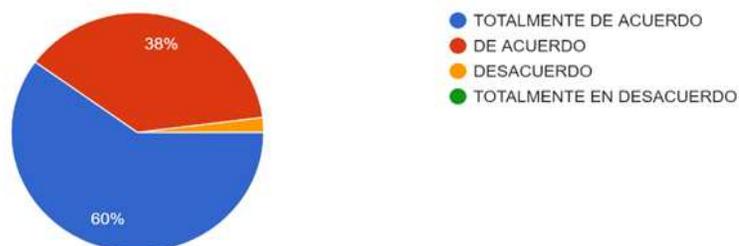


Fuente: Chica López (Investigación de Campo)

Análisis: En el gráfico mostrado anteriormente se resaltan los siguientes resultados: el 64% de las personas respondieron que están totalmente de acuerdo con que los mercados verdes buscan funcionar factores económicos con los ambientales, y el 30% respondió estar de acuerdo

Gráfico 6

¿Considera que los mercados verdes inciden al desarrollo eficiente de los recursos naturales?
50 respuestas

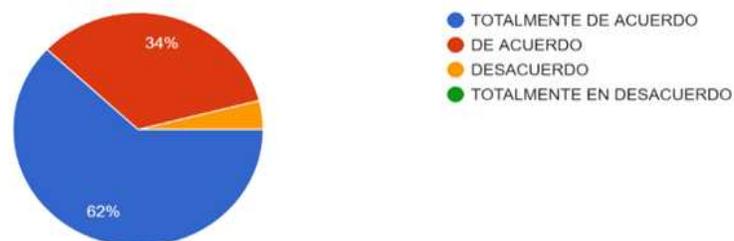


Fuente: Chica López (Investigación de Campo)

Análisis: el 60% de las personas respondieron que están totalmente de acuerdo con que, los mercados verdes inciden en el desarrollo eficiente de los recursos humanos, y el 38% respondió estar de acuerdo

Gráfico 7

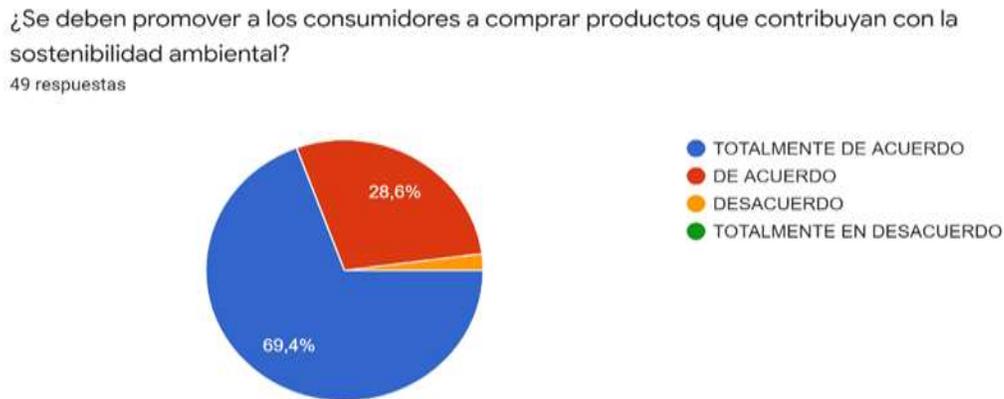
¿Cree que se debe promover la implementación de mercados verdes en todo el territorio ecuatoriano?
50 respuestas



Fuente: Chica López (Investigación de Campo)

Análisis: el 62% de las personas respondieron que están totalmente de acuerdo en que se debe de promover la implementación de mercados verdes en todo el territorio ecuatoriano, y el 34% respondió estar de acuerdo

Gráfico 8



Fuente: Chica López (Investigación de Campo)

Análisis: el 68,4% de las personas respondieron que están totalmente de acuerdo con que se debe promover a los consumidores a comprar productos que contribuyan con la sostenibilidad ambiental, y el 28,6% respondió estar de acuerdo.

Discusión

Según los resultados resaltados en el estudio de investigación, los consumidores de los productos verdes están dispuestos a ser portavoces para promover la compra de estos productos, que contribuyen a la sostenibilidad ambiental, esto según lo indicado los entrevistados, y por 69 % de los encuestados, lo que concuerda con el estudio desarrollado por Jaramillo C & Patiño A. (2020), quienes resaltan que el consumo de los productos verdes “es una buena manera de incentivar un pensamiento más eco amigable en aquellos que no realizan estas prácticas”. Un segundo resultado comparativo según el hallazgo de la investigación, es que el comportamiento de los consumidores en cantón Chone, tiende a relacionarse con la adquisición o compra de productos que puedan tener un modo de uso reutilizable o que puedan ser ecológicos, o con envases biodegradables, esta acción contribuye con la sostenibilidad ambiental, e inciden en el

desarrollo eficiente de los recursos naturales, esto según lo indicado por los entrevistados y por el 60% de los encuestados. En concordancia con el estudio desarrollado por Uribe X. (2015), quien entre los resultados obtenidos en su investigación resalta que;

Los productos verdes según lo perciben sus consumidores representan un conjunto de oportunidades y ventajas para ellos, anteponiendo con esto el criterio ecológico, este producto compiten directamente en el mercado de consumo masivo, dejando en claro que el adjetivo que indica producto amigable al medio ambiente deja de ser un criterio diferencial para convertirse en un elemento estándar.

Para finalizar, en el presente estudio de investigación se encontró que los consumidores están de acuerdo respecto a que los mercados verdes surgen como una estrategia económica que colabora con la crisis ambiental actual, y unifican los sectores de económicos y ambientales del país, esto según los entrevistados y el 66% de los encuestados, en concordancia con los resultados obtenidos por Uribe X. (2015), quien indica que “los consumidores optan por la compra de los productos verdes debido a los beneficios al medio ambiente, lo cual es una de las razones de peso para adquirir el producto”.

Conclusión

Los mercados verdes promueven el impulso y el desarrollo económico a través del aprovechamiento controlado de los recursos naturales. Ecuador es conocido por ser uno de los países con mayor biodiversidad en el mundo, por lo cual, el aprovechamiento de los recursos controlado en virtud de brindar un desarrollo social es una de las políticas aplicadas en el plan nacional del buen vivir por el gobierno ecuatoriano. En este contexto, se recomienda el impulso con rol protagónico de los productos verdes en la incursión de los mercados locales de cantón Chone, implementando estrategias que permitan dar a conocer con un rol informativo la importancia y los distintos beneficios que tienen los productos verdes, su uso y consumo para la sociedad.

Impulsar el aprovechamiento de nuestros recursos naturales promoviendo el desarrollo económico del país, es una virtud que solo lograremos con la aplicación de políticas eficientes para la incursión de productos verdes en nuestros mercados locales.

Referencias

1. Acosta, A. (2015). El Buen Vivir como alternativa al desarrollo. Algunas reflexiones económicas y no tan económicas. *Política y sociedad*, 52(2), 299-330.
2. Almeida, M. (2015), Política fiscal en favor del medio ambiente en el Ecuador, Comisión Económica para América latina y el Caribe, recuperado el 01 de marzo del 2021 de: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/37433/S1420714_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y
3. Monteiro, A., Giuliani, C., Arroyo, J. (2015). MEZCLA DEL MARKETING VERDE: UNA PERSPECTIVA TEÓRICA, Universidad de metodista de Piracicaba. Cuadernos del CIMBAGE. Buenos Aires, Argentina.
4. Acevedo, A., Porras, F., Luna, N., Salgado, M. y Monguí, J. (2017), Importancia de la intervención de instituciones en los negocios verdes Universitaria Uniagustiniana – Uniagustiniana Facultad De Ciencias Económicas Y Administrativas Negocios Internacionales Bogotá, Colombia.
5. Alaña, T., Capa, L., y Sotomayor, J. (2017). Desarrollo sostenible y evolución de la legislación ambiental en las Mipymes del Ecuador. *Revista Universidad y Sociedad*, 9(1), 91-99.
6. Babativa, D. & Tovar, M. (S/f) Los mercados verdes, como estrategia de competitividad para el municipio de San Bernardo Cundinamarca. Libro de investigación Educación, diversidad, lengua y Cultura.
7. Castellano, S. & Urdaneta, J. (2015) Estrategias de mercadeo verde utilizadas por empresas a nivel mundial, *Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales UNIVERSIDAD Rafael Belloso Chacín ISSN 1317-0570 ~ Depósito legal pp: 199702ZU31 Vol. 17 (3): 476 - 494, 2015*
8. Castillo, F., y Ochoa, K. (2018). La importancia de utilizar empaques y embalajes amigables con el medio ambiente para exportaciones desde Ecuador. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/10/embalajes-medio-ambiente.html>
9. CEPAL. (2017). Eco innovación y producción verde. Una revisión sobre las políticas de América Latina y el Caribe. Chile. Recuperado de

https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40968/S1700072_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

10. Cepeda, A., Franco, J. & Landinez, A. (2019). Green marketing para empresas de consumo masivo: Colegio de estudios superiores de administración- CESA, Maestría en dirección de marketing Bogotá, Colombia.
11. Coba, E., Díaz, J., Zurita, E., y Proaño, P. (2017). La responsabilidad social empresarial en las empresas del Ecuador. Un test de relación con la imagen corporativa y desempeño financiero. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*, 5(18), 23-44.
12. Díaz, D., Ariza, C., García, P., Castiblanco, Pinzón, C. (2017). Los mercados verdes como estrategia de internacionalización de las pymes: acercamientos a una reflexión de las implicaciones para la empresa. Congreso internacional administración y gestión de organizaciones.
13. Díaz, M., García, P., y Pinzón, C.,. Los mercados verdes como estrategia de internacionalización de las pymes: acercamientos a una reflexión de las implicaciones para la empresa. 7 de Septiembre de 2016. http://rdigitales.uptc.edu.co/memorias/index.php/cong_admin/cong_nuev/paper/viewFile/1536/1508.
14. Franco, N., Mosquera, F., Díaz, H., y Rojas, D. (2016). Estudio de factibilidad desde una visión gerencial para la implementación estratégica de “La Logística Verde” aplicado a la Empresa de Servicios Postales Nacionales 4-72, Operador Postal Oficial de Colombia. Universidad Sergio Arboleda, Bogotá, Colombia.
15. Gómez, J. (2016) «Consumidor verde en Colombia.». <https://core.ac.uk/download/pdf/159846823.pdf>.
16. Gutman, V., y López, A. «Ecoinnovación y producción verde. Una revisión sobre las políticas de América Latina y el Caribe.» Febrero de 2017. https://www.researchgate.net/publication/326816991_Ecoinnovacion_y_produccion_verde_Una_revision_sobre_las_politicas_de_America_Latina_y_el_Caribe
17. Jaramillo, C. & Patiño, A. (S/f) La ingeniería industrial y el mercado verde internacional, Universidad de las Américas, Quito – Ecuador.

18. Aquino, A. (2015), percepción del mercado verde en consumidores de productos de consumo masivo, Universidad de Carabobo. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales Dirección de Estudios de Postgrado. Carabobo-Venezuela
19. Hernández, C., Fernández, R., y Batista, P. (2018). Metodología de la Investigación. Mcgraw Hill.
20. Díaz Ortega, J., Moya, O., (S/f) Impacto de las actividades de Green Marketing, la contribución al proceso de creación de valor de marca y el impacto en la intención de compra en el sector tecnológico empresarial en Bogotá. Universidad Santo Tomás.
21. Echeverri, L. (2010) Inserción Del Mercadeo Verde En Prácticas Empresariales En Colombia, Revista Luna Azul ISSN 1909-2474
22. López, A., y Martínez, H. (2016) «Importancia de los negocios verdes en el contexto global para el futuro sostenible de las empresas y el caso de Amtec Andina.» 2016. https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1557&context=contaduria_publica.
23. Mendoza E., Boza J., Escobar, H., y Macías, G. (2017). Marketing verde como generador de valor superior en los emprendimientos. *Órbita Pedagógica*, 4(2), 129-144.
24. Santiago, N., Aponte, M., Pico, I., Trujillo, J. (2020), El Green Marketing y su impacto en la decisión de compra de los consumidores. Bogotá, Colombia.
25. Novillo, A., Pérez, M. y Muñoz, J. (2018) «Marketing verde, ¿tendencia o moda?» universidad y sociedad, *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 2018: Pag. 100-105.
26. Página Web: <http://riuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/123456789/1926/3/xuribe.pdf> consultada el día 27 de enero del 2021
27. Página Web: <https://core.ac.uk/download/pdf/159846823.pdf> consultada el día 27 de enero del 2021
28. Página Web: <https://forms.gle/4m6qPLYzdFK9He6p9> consultada el día 28 de enero del 2021.
29. Ruiz Moyano, P. (S/f) Importancia de las empresas del mercado verde en Colombia, Universidad Militar Nueva Granada Facultad De Ciencias Económicas Programa De Administración De Empresas.

30. Rozo, A. (2018) «Políticas públicas para una economía verde y un emprendimiento sostenible.» 5 de Septiembre de 2018. <https://www.aiso.la/blog/politicas-publicas-para-una-economia-verde-y-un-emprendimiento-sostenible/>.
31. Tamayo y Tamayo, M. (2010) Diccionario de Investigación. <https://www.scribd.com/doc/12235974/Tamayo-y-Tamayo-Mario-El-Proceso-de-la-Investigacion-Cientifica>
32. Uribe, X. (2015). Percepción del mercado verde en consumidores de productos de consumo masivo Caso de estudio: Municipio Valencia, Estado Carabobo
33. Vargas, O., Trujillo, J., y Torres, M. (2017) «La economía verde: un cambio ambiental y social necesario en el mundo actual.» *Revista de Investigación Agraria y Ambiental*, 2017: Pag. 175-186.
34. Zhu, Q., & Sarkis, J. (2016). Green marketing and consumerism as social change in China: Analyzing the literature. *International Journal of Production Economics*, 181, 289–302. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2016.06.006>
35. Zurita, G., & Vásquez, M. B. (2018). Políticas de Responsabilidad Social Empresarial en el sector de la pesca artesanal en Jaramijó (Ecuador). *Revista Latina de Sociología*, 8(1), 13-25.