



*Responsabilidad social empresarial en la actividad turística. Una oportunidad para incursionar en los mercados verdes*

*Corporate social responsibility in tourism activity. An opportunity to venture into green markets*

*Responsabilidade social corporativa na atividade turística. Uma oportunidade de entrar nos mercados verdes*

Diana Maricela Véliz-Zambrano <sup>I</sup>

[dveliz7837@pucem.edu.ec](mailto:dveliz7837@pucem.edu.ec)

<https://orcid.org/0000-0002-2247-9775>

David Alejandro Zaldumbide-Peralvo <sup>II</sup>

[dzaldumbide@pucem.edu.ec](mailto:dzaldumbide@pucem.edu.ec)

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

**Correspondencia:** [dveliz7837@pucem.edu.ec](mailto:dveliz7837@pucem.edu.ec)

Ciencias económicas y empresariales

Artículo de investigación

\***Recibido:** 26 de enero de 2021 \***Aceptado:** 20 de febrero de 2021 \* **Publicado:** 11 de marzo de 2021

- I. Ingeniera comercial, Máster en administración de Empresas, Coordinadora Administrativa Financiera MIES, Chone, Ecuador.
- II. Ingeniera en Mercadotecnia, Máster en Ciencias Económicas, Docente de la Pontificia Universidad Católica de Ecuador, Sede Manabí, Chone, Ecuador.

## Resumen

La responsabilidad social empresarial (RSE) representa interés ya que es una de las herramientas claves para obtener más competitividad, sostenibilidad y productividad puesto que mejora la parte organizacional, ocupacional y social. La gestión empresarial turística se basa en la responsabilidad social tomando en cuenta los grupos de interés como pilares fundamentales para el progreso y sostenibilidad de la misma, dicho progreso se logra mediante la mejora de la imagen de la marca donde se le incorpore prácticas socialmente responsables para ganar la aprobación de los usuarios y clientes, fidelización, mayor productividad y entrada en determinados mercados, facilidad a la financiación, mejora de la eficiencia y la preservación del medio ambiente mediante incursión en los mercados verdes, satisfaciendo las necesidades en el turismo, mejorando la calidad de vida, facilitando a los visitantes una experiencia de calidad manteniendo soportes ecológicos a largo plazo, viables económicamente y equitativos socialmente. Para esta investigación se planteó como objetivo determinar la incidencia de la responsabilidad social empresarial en los mercados verdes de las empresas turísticas del Cantón Chone. Se utilizó un estudio de tipo mixto (cuantitativo y cualitativo), con un nivel descriptivo y con un diseño de investigación documental de campo, utilizando como técnica la encuesta a los gerentes propietarios de las principales empresas turísticas del referido Cantón. Es importante destacar que este tipo de empresas son agentes claves para los nuevos procesos de globalización de la economía, sociedad y medio ambiente, esto debido a que van incursionando cada día en los mercados verdes.

**Palabra claves:** Responsabilidad social; mercados verdes; incursión; sostenibilidad y turismo.

## Abstract

Corporate social responsibility (CSR) represents interest since it is one of the key tools to obtain more competitiveness, sustainability and productivity since it improves the organizational, occupational and social part, in the tourism business management is based on social responsibility taking into account the interest groups as fundamental pillars for the progress and sustainability of the same, said progress is achieved by improving the image of the brand where socially responsible practices are incorporated to win the approval of users and customers, loyalty, attraction and retention of talent, greater productivity and entry into certain markets, ease of financing, improvement of efficiency and preservation of the environment through incursion in green markets, satisfying the needs in tourism, improving the quality of life of the guiding community, providing visitors with an experience of cal

maintaining long-term ecological supports, economically viable and socially equitable. The objective of this research was to determine the incidence of corporate social responsibility in the green markets of the tourist companies of the Canton Chone. On the other hand, a mixed type study (quantitative and qualitative) was used, with a descriptive level and with a field documentary research design, using as a technique the survey of the owner managers of the main tourist companies in the Canton. In this sense, it is important to highlight that these types of companies are key agents for the new processes of globalization of the economy, society and the environment, because they are entering green markets every day.

**Keyword:** Social responsibility; green markets; incursion; sustainability and tourism.

### **Resumo**

A responsabilidade social corporativa (RSE) representa interesse por ser uma das principais ferramentas para se obter mais competitividade, sustentabilidade e produtividade, pois melhora a parte organizacional, ocupacional e social. A gestão do negócio turístico baseia-se na responsabilidade social, tendo em conta os grupos de interesse como pilares fundamentais para a sua evolução e sustentabilidade, esta evolução é alcançada através da melhoria da imagem da marca onde se incorporam práticas socialmente responsáveis para obter o aval dos utilizadores e clientes, fidelização, maior produtividade e entrada em determinados mercados, facilidade de financiamento, melhoria da eficiência e preservação do meio ambiente através da incursão em mercados verdes, satisfazendo as necessidades do turismo, melhorando a qualidade de vida, proporcionando aos visitantes uma experiência de qualidade e ao mesmo tempo mantendo apoios ecológicos, economicamente viáveis e socialmente equitativos. Para esta pesquisa, o objetivo desta pesquisa foi determinar a incidência da responsabilidade social corporativa nos mercados verdes das empresas turísticas de Cantão Chone. Utilizou-se um estudo do tipo misto (quantitativo e qualitativo), com um nível descritivo e um delineamento de pesquisa documental de campo, utilizando como técnica o inquérito aos proprietários gestores das principais empresas turísticas do referido Cantão. É importante destacar que este tipo de empresas são agentes fundamentais para os novos processos de globalização da economia, da sociedade e do ambiente, isto porque estão a cada dia entrando nos mercados verdes.

**Palavras-chave:** Responsabilidade social; mercados verdes; incursão; sustentabilidade e turismo.

## Introducción

La preocupación por el medio ambiente se ha convertido en una temática que inquieta a toda la población mundial, incluyendo los empresarios, bien sea a gran escala en lo que empresas se refiere, o de menor envergadura. Aunado a esto, el crecimiento de normativas ambientales que establecen estrictas normas al empresario, los obliga a tener una mayor conciencia de los daños que pueden causar sus acciones al medio ambiente. Es por esto que progresivamente parte de las empresas a nivel global, se han provisto de estrategias en el área de Green marketing (mercadeo verde) que les permita comercializar sus productos y servicios, de forma que los mismos sean ambientalmente compatibles; encontrándose con la idea de que cada vez son más las empresas que se suman a esta forma de vender sus productos y el crecimiento de los consumidores que prefieren criterios mucho más ecológicos ante variables de otra índole, modificando sus hábitos de consumo.

Pero, a pesar del continuo crecimiento en el área de productividad ecológica, siguen siendo pocos los esfuerzos y los beneficios que se han logrado obtener, esto debido a las prácticas ortodoxas que han venido acompañando a la sociedad desde hace muchos años. Las grandes empresas nacionales e internacionales, se han basado mucho más en los resultados económicos que puedan brindarles sus ideas y no en el impacto ambiental que puedan causar, es precisamente este tema un punto de enfoque primordial.

En la actualidad, podemos darnos cuenta que ha surgido una mayor sensibilización en las personas por los problemas ambientales, por ejemplo aquellos movimientos ecologistas y publicaciones que critican el negativo impacto ecológico del modelo de desarrollo económico imperante, advirtiendo del daño ambiental. De ahí que uno de los desafíos de la economía ecológica es el estudio de las dimensiones humanas del cambio ecológico, en donde la percepción individual que cada individuo tiene de la ecología, ocupa un lugar muy necesario en este nuevo panorama.

En un mismo orden de ideas, cabe destacar que para la protección del medio ambiente, es necesario un cambio en la subjetividad de las personas y de las grandes, medianas y pequeñas empresas, es decir en su pensamiento ecológico, transformando las creencias de consumismo por unas de tipo ecológicas, que orienten hacia un consumo responsable y que considere una mirada holista del medio ambiente.

Dentro de la responsabilidades sociales que tienen los países, se encuentra el compromiso de identificar los problemas de interés público como lo son: el medio ambiente, la pobreza, la desigualdad de ingresos, la atención de salud, y el analfabetismo; lo cual compete a todo tipo de

organizaciones, bien sean empresas, estados, universidades, para poder emprender acciones que generen impactos positivos en la sociedad, con el aporte de soluciones basadas en la transparencia, pluralidad, sustentabilidad y ética, siendo la meta el desarrollo sustentable del ser humano y su entorno.

Es altamente conveniente conceptualizar el término “mercadeo verde”, también llamado mercadeo ambiental, sustentable, medioambiental o ecológico. Para la American Marketing Association el concepto nace en los años ochenta como el mercadeo de productos seguros para el medio.

Por su parte, Chamorro (2001) explicó que “se trata del mercadeo que aplican las empresas que adoptan una perspectiva social constituida por el proceso de planificar, implementar y controlar todo lo relacionado con un producto, su precio, promoción y su plaza (distribución) con el fin de satisfacer conjuntamente las necesidades de los consumidores, alcanzar las metas de la empresa y con el mínimo impacto negativo hacia el ambiente”.

Al mismo tiempo podemos decir que el mercadeo convencional está en el pasado y el mercadeo verde es el presente y el futuro, las nuevas estrategias e innovaciones de productos y servicios son las que los consumidores requieren hoy en día.

El mercadeo verde es más complejo y tiene dos objetivos principales:

- Desarrollar productos que tengan un balance entre las necesidades del consumidor, la calidad, el desempeño, el precio y la conveniencia con una compatibilidad ambiental.
- Proyectar una imagen de alta calidad, que incluya una sensibilidad ambiental relacionada con los atributos del producto y a su vez con los logros ambientales de las empresas productoras.

También, podemos agregar que el mercado verde tiene tres componentes, los cuales son:

- *Establecer nuevos estándares de calidad:* ya que se basa en los objetivos comerciales, comunicando que la marca y sus productos son más verdes que las demás alternativas. Porque con esto se busca establecer la diferencia.
- *Compartir responsabilidades:* se tienen objetivos comerciales y ambientales al mismo tiempo; se busca cambiar la forma en que las personas usan los productos por medio de experiencias de marca, eventos y educación.
- *Soportando innovación:* además de lo anterior, se suman los objetivos culturales, los cuales generan nuevas formas de vida y nuevos modelos de negocios sostenibles.

Es por esto que se busca examinar la responsabilidad social- empresarial que tienen los centros turísticos del cantón Chone dentro del área de mercadeo verde; ya que La gestión empresarial socialmente responsable puede caracterizarse como el principio o la forma embrionaria de un nuevo componente del capitalismo avanzado; como un elemento de autorregulación vinculado en cierta medida y bajo ciertas modalidades al concepto de sustentabilidad, cuyos mecanismos de ajuste dinámico descansan ya no únicamente en el mercado o en la intervención estatal, sino en la cristalización de compromisos asumidos por los propios centros turísticos; con el objetivo de preservar las bases materiales y sociales de la apropiación privada de la plusvalía (medio ambiente, recursos naturales, fuerza de trabajo).

El foco principal para lograr darle solución a las problemáticas existentes, se basa en conseguir adaptar las responsabilidades sociales y empresariales en la actividad turística, logrando así un impacto positivo en ambas áreas y alcanzando objetivos más centralizados y eficientes a corto y largo plazo. Al mismo tiempo, tiene por objeto la contribución a la competitividad y sostenibilidad de las empresas turísticas. Existen básicamente cuatro razones para que el empresario deba adoptar el mercadeo verde en el área local:

- **Oportunidades o ventajas competitivas.** Las empresas pueden generar un atributo en un producto para convertirlo en ecológico, lo que les permitirá diferenciarse radicalmente y modificar su promesa de valor a los clientes.
- **Responsabilidad social empresarial.** Los consumidores son cada vez más educados y conscientes del destino de su planeta, por lo que exigen una mayor responsabilidad de las empresas hacia la protección ambiental.
- **Presión del gobierno.** El estado puede imponer al sector productivo las condiciones necesarias para cumplir con estándares ambientales a través de la creación de programas que otorguen certificaciones con los más altos estándares legalmente permitidos.
- **Presión de la competencia.** Las empresas no solo deben estudiar permanentemente el comportamiento de su mercado meta, sino que también deben profundizar en un amplio conocimiento de los movimientos de su competencia. Los mercados internacionales exigen que los productos que se comercialicen fuera de las fronteras nacionales tengan certificaciones ecológicas. Por este motivo, los competidores están prestando atención a los requerimientos gubernamentales y alientan a los consumidores a la adquisición de productos ecológicos.

Vale la pena considerar, en primera instancia, que el mercadeo ecológico no es fácil de implementar. Cada empresa combina sus estrategias según sus objetivos y planes a futuro. No obstante, es necesario seguir proponiendo ideas que puedan dar resultados beneficiosos para todas las áreas de la localidad.

### **Marco metodológico**

El nivel de investigación es de tipo descriptiva y experimental, ya que se busca conocer con mayor profundidad el grado de conocimiento que poseen las personas del cantón Chone, con respecto al Green marketing como una alternativa de incursión en los mercados, para el cuidado y protección del medio ambiente. En otro orden de idea, Según define (Hernandez Sampieri, 2014) el termino diseño “se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea con el fin de responder al planteamiento del problema”.

Por consiguiente, podemos acotar que el diseño de la investigación es de tipo investigativo, documental de campo, ya que se observa que las realidades sean teóricas o no, a través de varios tipos de documentos que utiliza un sistema de análisis para presentar datos e información sobre el tema a investigar, el cual nos ayuda con la obtención de los resultados para el desarrollo del proyecto científico, ya que se centra en la observación, registro, descripción, explicación y análisis; Es decir, se detecta el problema y se busca una solución viable. Por su parte, la modalidad del tipo de estudio es un proyecto factible, porque de acuerdo con (Hurtado, 2008) refiere que:

Un proyecto factible consiste en la elaboración de una propuesta, un plan, un programa o un modelo, como solución a un problema o necesidad de tipo práctico, ya sea de un grupo social, o de una institución, o de una región geográfica en un área particular del conocimiento, a partir de un diagnóstico preciso de las necesidades del momento, los procesos explicativos o generadores involucrados y de las tendencias futuras, es decir, con base en los resultados de un proceso investigativo. (P. 29).

Es importante agregar que la Población: Total seleccionada, eran personas pertenecientes al mercado dentro del cantón Chone, y por último la muestra a escoger fueron 20 personas, que manifestaron una mayor deficiencia de información sobre esta nueva alternativa de mercadeo, esta elección, Se hizo por medio de una técnica denominada muestreo no probabilístico; el cual se refiere al estudio o el análisis de grupos pequeños de una población donde no todos los miembros tienen la posibilidad de ser seleccionados debido a ciertos factores como: conocimiento, tiempo o costo. Según (Arias, 2012) “El muestreo no probabilístico es una técnica de muestreo donde las muestras se recogen en un

proceso que no brinda a todos los individuos de la población iguales oportunidades de ser seleccionados”.

### **Técnicas y métodos**

Según (Arias, 2012), “Un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información.” Desde este marco referencial, las técnicas necesarias para la exitosa realización del proyecto, están principalmente basadas en la recolección de datos que puedan servir como guía a lo largo de la investigación. La técnica empleada para la recolección de datos, fue una encuesta de tipo opcional, la cual ayudó a obtener mucha información personalizada con el objetivo de obtener nuevas ideas y diferentes formas de pensar. Esta, estaba compuesta de diez (10) ítems que permiten llevar a cabo el estudio de forma eficaz. De igual manera se hizo uso de la escala de Likert, del cual explica (Mendez, 2010) “Es una escala psicométrica comúnmente utilizada en cuestionarios, y es la escala de uso más amplio en encuestas para la investigación”. Una vez elaborado este instrumento, se acudió a un juicio de expertos que validaron y dieron peso a la confiabilidad del mismo, dicho cuestionario, fue aplicado a la muestra en estudio, para finalmente analizar las afirmaciones obtenidas bajo técnicas estadísticas que ayudaron a formular las conclusiones del trabajo investigativo.

### **Resultados y discusión**

Después de analizar cada aspecto importante tratado en el trabajo, es necesario destacar algunos puntos. Principalmente, lo complejo que puede llegar a ser implementar estrategias nuevas y la posible inclusión de la sociedad dentro de dichas estrategias, este punto es verdaderamente importante dentro del proyecto a tratar.

Tomando en cuenta la encuesta y los resultados obtenidos, es sencillo darse cuenta de que la mayoría de las personas tienen un conocimiento general acerca del mercadeo verde, pero no se puede dejar de lado aquellas personas que desconocen acerca del tema. Lograr brindar el conocimiento propicio es fundamental. Tanto para la sociedad en el sector turístico primordialmente, como para las empresas involucradas en dichos ámbitos. Los datos obtenidos fueron los siguientes:

**Tabla 1:** Formulario

Ítems	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1.- Es de mucha utilidad tener conocimiento acerca del término “Green Marketing” (mercadeo verde).					
2.- Impulsaría el mercado verde al turismo					
3.- Estas a favor de la inclusión del mercado verde dentro del sector turístico en el cantón					
4.- Es necesario el mercadeo ambiental para el cuidado de impulsión del desarrollo óptimo del turismo					
5.- Sería muy útil las propuestas de nuevas ideas para fomentar el Green marketing					
6.- Crees que el mercadeo tradicional es pasado y el mercadeo verde es el presente y futuro en todos los sectores					
7.- Te sientes atraído por el Green marketing dentro de la actividad turística					
8.- Estás de acuerdo con las campañas publicitarias que promuevan el mercadeo ambiental.					
9.- El estado debe incentivar mucho más la producción de productos verdes en el país y su principal expansión en el turismo					
10.- Se puede considerar como rentable la producción ecológica dentro del sector turístico, económico y social dentro del cantón					

**Tabla 2:** Repuesta de elementos

Respuesta de elemento	Valor
Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

## Resultados de la Escala de Likert

**Tabla 3:** Cuenta de frecuencia por cada Ítem de acuerdo a los enunciados formulados

Cuenta de Frecuencia por cada Ítem.										
Ítems	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0
<b>En desacuerdo</b>	0	0	0	3	2	2	1	0	1	1
<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	5	4	4	6	8	9	4	8	9	2
<b>De acuerdo</b>	0	5	5	4	6	5	6	8	5	10
<b>Totalmente de acuerdo</b>	15	11	10	6	4	4	9	4	5	7

**Tabla 4:** Composición total de ítems

Composición total de Ítems	
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	2
<b>En desacuerdo</b>	10
<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	59
<b>De acuerdo</b>	54
<b>Totalmente de acuerdo</b>	75
<b>Total</b>	200

**Tabla 3:** Composición total en porcentaje de los ítems realizados.

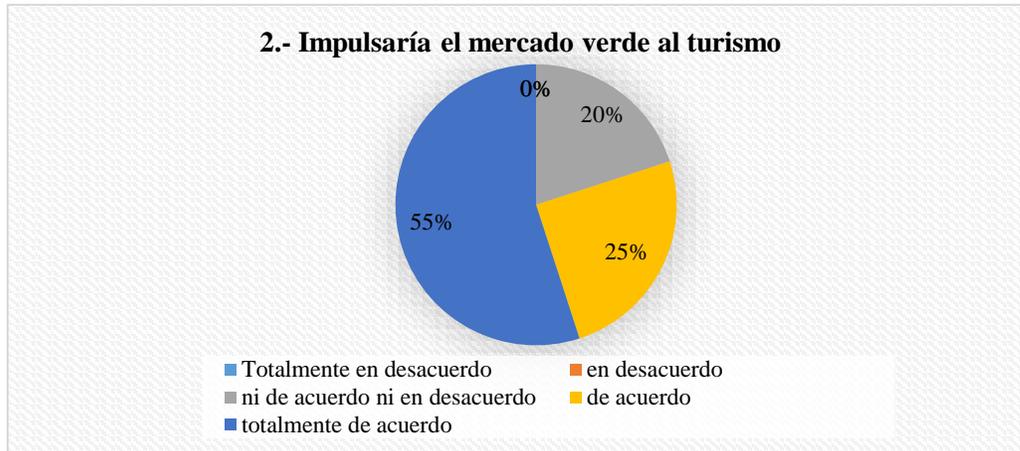
Composición total en % de Ítems	
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	1%
<b>En desacuerdo</b>	5%
<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	29.5%
<b>De acuerdo</b>	27%
<b>Totalmente de acuerdo</b>	37.5%
<b>Total</b>	100%

**Gráfico 1:** Es de mucha utilidad tener conocimiento acerca del término “Green Marketing” (mercadeo verde).



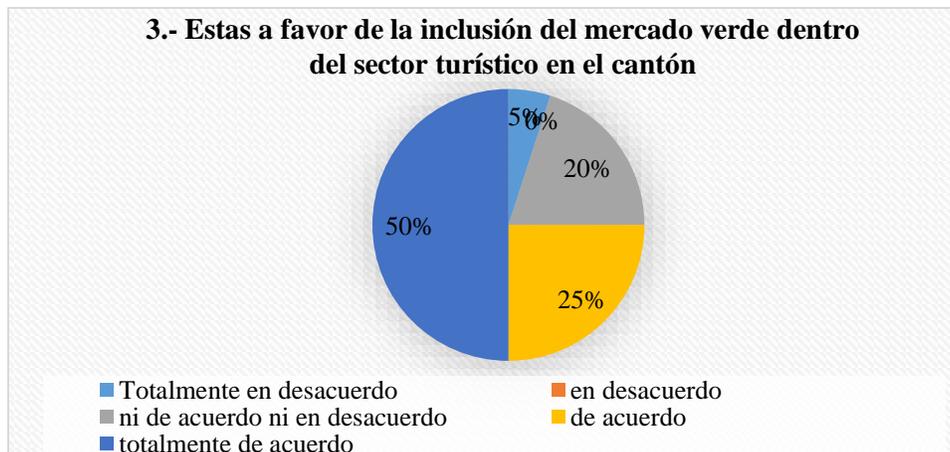
**Análisis:** El presente gráfico se resalta que el 75 % de la muestra encuestada respondió que está totalmente de acuerdo con que es de mucha utilidad tener conocimientos acerca del término “Green marketing” (mercadeo verde), y el otro 25% se encuentra en modo neutral, es decir, ni de acuerdo ni en desacuerdo con el término Green marketing.

**Gráfico 2:** Impulsaría el mercado verde al turismo



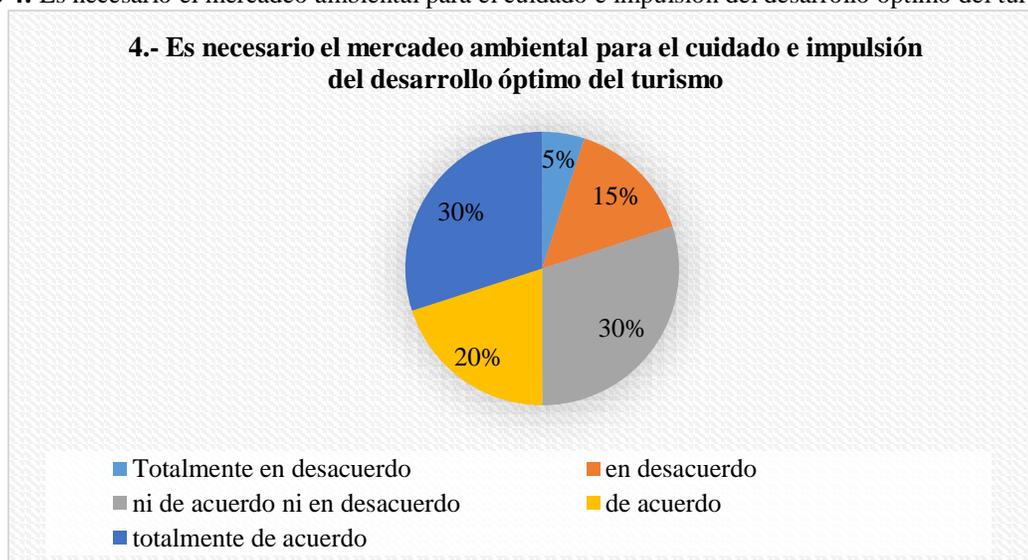
**Análisis:** En el gráfico generado se resaltan los siguientes resultados: el 55% está totalmente de acuerdo con que el mercadeo verde impulsaría al turismo dentro del país, apoyando así el cuidado del medio ambiente, un 25% de la población está de acuerdo con esta alternativa para impulsar al turismo, mientras que el 20% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta idea de incursión de los mercados verdes al turismo.

**Gráfico 3:** Estas a favor de la inclusión del mercado verde dentro del sector turístico en el cantón



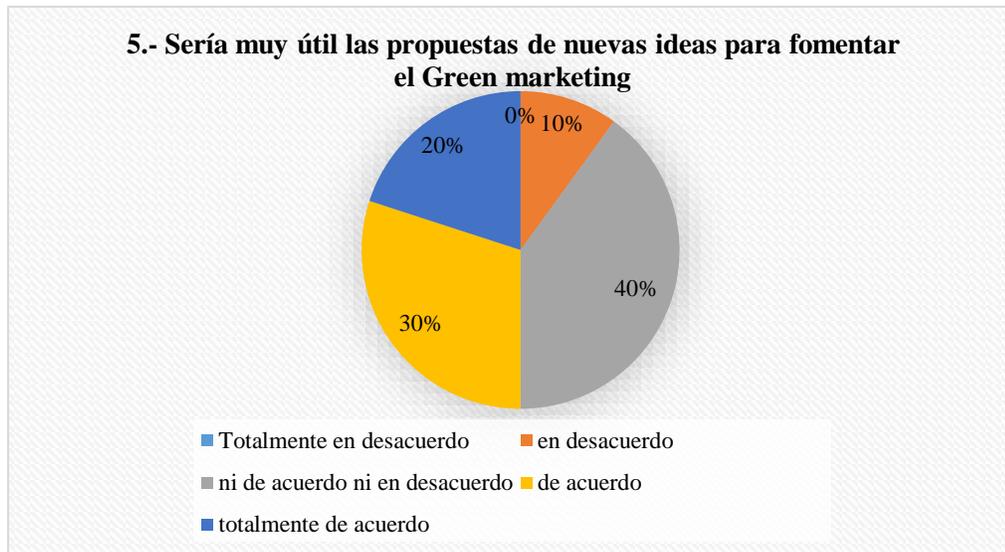
**Análisis:** el 50% de la población se encuentra totalmente de acuerdo con la inclusión del mercado verde dentro del sector turístico en el cantón, también se encuentra que el 25% está de acuerdo a esta nueva modalidad propuesta para el impulso del Green marketing, mientras que un 20% se encuentra escéptico, no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, sin embargo un 5% se encuentra en total desacuerdo con la inclusión del mercado verde dentro del sector turístico.

**Gráfico 4:** Es necesario el mercadeo ambiental para el cuidado e impulsión del desarrollo óptimo del turismo



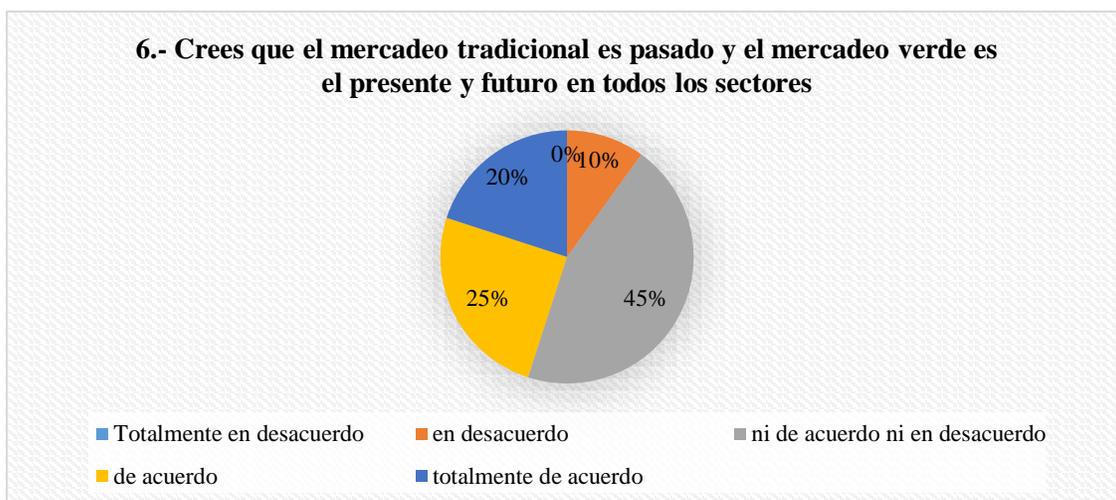
**Análisis:** En el gráfico se resaltan los siguientes resultados: un 30% se encuentra totalmente de acuerdo con el mercadeo ambiental para el cuidado e impulsión del desarrollo óptimo del turismo, mientras que un 30% se encuentra en modo neutral, no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, y también un 20% está de acuerdo con esta propuesta para impulsar de manera óptima el turismo gracias al mercadeo verde, sin embargo un 15% se encuentra en desacuerdo por falta de conocimiento acerca de este término y sus ventajas, y un 5% se encuentra renuente al uso del mercadeo verde para impulsar al turismo.

**Gráfico 5:** Sería muy útil las propuestas de nuevas ideas para fomentar el Green marketing



**Análisis:** en esta gráfica se puede apreciar que un 40% de la población encuestada se encuentra dentro del modo neutral, no se encuentra ni a favor ni en contra de la propuesta de nuevas ideas para fomentar el Green marketing, y un 30% se encuentra de acuerdo en la creación de nuevas ideas para impulsar al Green marketing dentro de las diferentes empresas del país, mientras que un 20% está totalmente de acuerdo en apoyar esta nueva modalidad de inclusión del Green marketing, sin embargo un 10% se encuentra en desacuerdo a la utilidad de las propuestas de nuevas ideas para fomentar el Green marketing.

**Gráfico 6:**



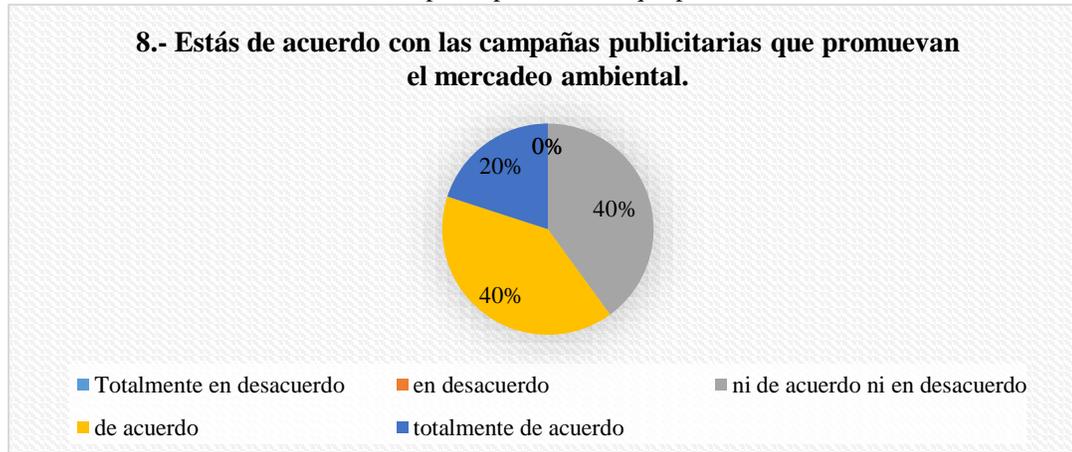
**Análisis:** En el gráfico se resaltan los siguientes resultados: El 45% de la muestra increpada respondió que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con que el mercadeo tradicional es pasado y el mercadeo verde es el presente y futuro en todos los sectores, mientras que un 25% se encuentra de acuerdo con esta nueva filosofía, y un 20% está totalmente de acuerdo, cabe destacar que un 10% se encuentra en total desacuerdo con la posibilidad de que el mercadeo verde sea el presente y el futuro en los diferentes sectores.

**Gráfico 7:** Te sientes atraído por el Green marketing dentro de la actividad turística



**Análisis:** el 45% de la población está totalmente de acuerdo con la atracción que se tiene acerca del Green marketing dentro de las actividades turísticas, y un 30% está de acuerdo con esta atracción por el Green marketing, mientras que el 20% se encuentra en un modo neutral, no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, y un 5% está en desacuerdo con esta nueva inclusión del Green marketing dentro del sector turístico.

**Gráfico 8:** Estás de acuerdo con las campañas publicitarias que promuevan el mercadeo ambiental



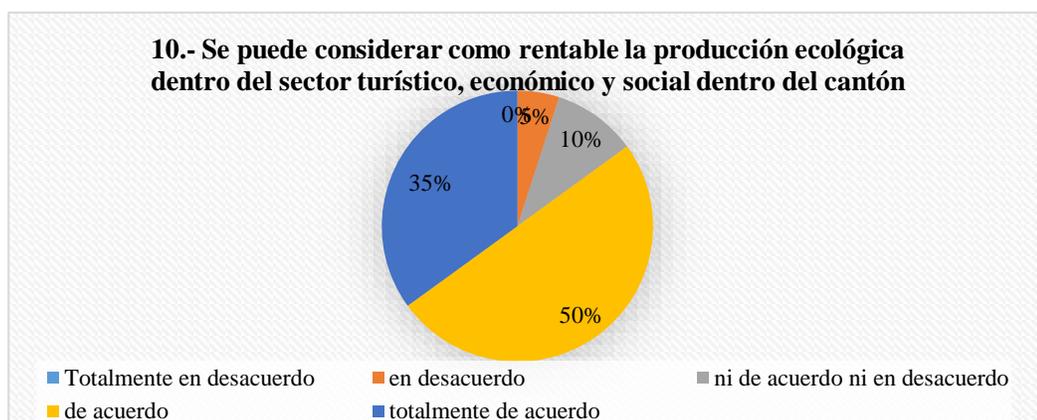
**Análisis:** El presente gráfico resalta que el 40% se encuentra de acuerdo con las diferentes campañas que promueven el mercadeo ambiental, mientras que un 40% esta escéptico en cuanto a este tema, ya que se encuentran en un modo neutral, donde no están ni a favor ni en contra de estas campañas, mientras que un 20% está totalmente de acuerdo con estas campañas publicitarias.

**Gráfico 9:** El estado debe incentivar mucho más la producción de productos verdes en el país y su principal expansión en el turismo



**Análisis:** En el gráfico se resaltan los siguientes resultados: el 45% de la población no está ni a favor ni en contra de que el Estado debe incentivar la producción de productos verdes en el país y su expansión en el turismo, mientras que un 25% está totalmente de acuerdo con este incentivo de parte del Estado, y un 25% de la población se encuentra de acuerdo con esta producción y expansión en el turismo por parte del Estado, utilizando el Green marketing como influencia, sin embargo un 5% está en desacuerdo con que el estado debe incentivar la obtención de los productos verdes.

**Gráfico 10:** Se puede considerar como rentable la producción ecológica dentro del sector turístico, económico y social dentro del cantón



**Análisis:** El 50% de la población considera como rentable la producción ecológica dentro del sector turístico, económico y social dentro del cantón Chone, en otro orden de ideas el 35% se encuentra de acuerdo con esta inclusión de la producción ecológica dentro del sector turístico, mientras que un 10% se encuentra en modo neutral, ni de acuerdo ni en desacuerdo, sin embargo un 5% de encuentra en desacuerdo con la rentabilidad de los productos verdes en el sector turístico.

### **Discusión de los resultados**

Para (Hernández Sampieri, 2010) “Recolectar los datos implica elaborar un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a reunir datos con un propósito específico” (p.274). Después de analizar cada aspecto importante tratado en el trabajo, es de vital importancia destacar algunos puntos relevantes para la investigación. Principalmente, lo complejo que puede llegar a ser implementar estrategias nuevas en un sector que se encuentra acostumbrado a la utilización de productos convencionales, en el mismo orden de ideas a la posible inclusión de la sociedad dentro de dichas estrategias, este punto es verdaderamente importante dentro del proyecto a tratar.

Los principales valores culturales de una sociedad se ven reflejados en la percepción que tienen las personas de sí mismas, de los demás, de las grandes y pequeñas organizaciones, de la sociedad en general, la naturaleza y el universo. Según (Kotler, 2008):

Una tendencia a largo plazo, ha sido el creciente dominio de la naturaleza por parte del hombre a través de la tecnología y la creencia de que la naturaleza es pródiga. Sin embargo, en fechas más recientes la gente ha reconocido que la naturaleza es finita y frágil; que las actividades del hombre pueden destruirla o arruinarla. (P. 27)

De esa forma, y tomando en cuenta la encuesta y los resultados obtenidos, es sencillo darse cuenta de que la mayoría de las personas tienen un conocimiento general y limitado acerca del mercadeo verde; y que la información recolectada tiene concordancia con los estudios realizados por diversos expertos en la materia, que sugieren el crecimiento paulatino del cuidado al medio ambiente por parte de los seres humanos y de su sed de nuevos conocimientos referentes al tema del sector ecológico, que dan por sentado los evidentes beneficios que otorgaría el Green marketing dentro de la economía, la sociedad, el turismo y el medio ambiente.

Las firmas: Cohn & Wolfe llevaron a cabo el estudio de mercado denominador: Green Brand, Global Insights, (2011). Donde se determinó que los productos ecológicos se ha expandido a través de

categorías y los consumidores de todo el mundo tienen la intención de comprar más productos ambientales en diversos sectores. Cabe destacar que de igual manera, no se puede dejar de lado a aquellas personas que desconocen acerca del tema debido a la poca información que ha tenido, lo que ocasiona que se sigan utilizando y prefiriendo los productos y métodos ortodoxos. De ese modo, es necesario lograr aportar el conocimiento fundamental, tanto para la sociedad en el sector turístico primordialmente, como para las empresas involucradas en dichos ámbitos.

## **Conclusión**

El Green marketing (mercadeo verde) es la idea del presente y del futuro. Teniendo en cuenta la cantidad de contaminación que la mayoría de las empresas actuales continúan produciendo, era necesario buscar una alternativa que no solo cuidara el medio ambiente, sino también que brinde beneficios económicos para el estado. Del mismo modo, la dinámica actual ocasionadas por el día a día dentro de las grandes organizaciones hace indispensable que cada una tenga elementos diferenciadores de su competencia en cuanto a los bienes o servicios que ofrecen, ya que las peticiones de los clientes son proporcionales a los cambios que se viven con el paso del tiempo tanto en la economía, como en las diferentes áreas sociales, es por eso que las crisis económicas mundiales, los cambios sociales y el impacto del calentamiento global en el ecosistema han llevado a un análisis minucioso de otras particularidades para elegir un producto entre las miles de opciones que se presentan en los establecimientos comerciales y turísticos de cada región, dando por sentado que actualmente el consumidor consciente e informado, busca artículos no sólo innovadores y de buena calidad, sino que también sean amigables con el ambiente. En materia de turismo, el solo hecho de captar la atención de miles de personas con el cuidado ecológico, sería una enorme fuente de ingreso y una oportunidad única para la dar a conocer productos asociados con el medio ambiente que sean aprovechados por los consumidores inclusive en su tiempo de turismo.

De tal manera que la función del marketing verde y su pronta inclusión en todos los ámbitos esenciales de la vida, especialmente el turismo, deben apoyarse con elementos que logren la percepción visible y así obtener el consumo a través de la persuasión individual.

Por tanto, el mercadeo verde en cada área, nace por esa necesidad de dar respuestas concretas a este nuevo cliente, que es exigente, que se preocupa por los daños al medio ambiente y que piensa más allá en futuras generaciones. En materia de turismo, el mercadeo verde es una estrategia ampliamente innovadora y que no afectaría en lo más mínimo el sector ecológico. Incursionar en dicho mercado

es básicamente una obligatoriedad. La atracción de nuevos consumidores que se vean atrapados por la propuesta verde está prácticamente garantizada, esto basado en la consciencia y el resguardo del medio ambiente.

El impacto social y económico en el estado es necesario, y la forma perfecta de unir estos ámbitos de una manera adecuada y con una transición prácticamente imperceptible pero poderosa, es precisamente el Green marketing.

## Referencias

1. Arias, F. G. (2012). El proyecto de investigación, introducción a la metodología científica (6ª edición ed.). Episteme.
2. Hernandez Sampieri, R. (2014). Metodología de la investigación (6º edición ed.). McGrawhill.
3. Hurtado, J. (2008). Metodología de la Investigación (Vol. 4º).
4. Mendez, C. (2010). Metodología. Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación. Bogotá. Colombia.: Editorial Mc Graw Hill.
5. Organización de las naciones unidas para la alimentación y la agricultura (2019)
6. <http://www.fao.org/3/ca6030es/CA6030ES.pdf>
7. Aportes a la economía ecológica: Una revisión de estudios latinoamericanos sobre subjetividades medio ambientales (2017) Martínez D
8. [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-69242017000200156](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-69242017000200156)
9. El país (2017) Economía ambiental
10. [https://elpais.com/economia/2017/02/17/actualidad/1487336111\\_542776.html](https://elpais.com/economia/2017/02/17/actualidad/1487336111_542776.html)
11. Aguilar A (2016) Marketing verde, una oportunidad para el cambio organizacional. Realidad y reflexión, revista.
12. [https://www.researchgate.net/publication/317045835\\_Marketing\\_verde\\_una\\_oportunidad\\_para\\_el\\_cambio\\_organizacional](https://www.researchgate.net/publication/317045835_Marketing_verde_una_oportunidad_para_el_cambio_organizacional)
13. ResvistaSciELO (2018) Marketing ecológico: La creciente preocupación empresarial por la protección del medio ambiente
14. [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2071-081X2018000100010](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071-081X2018000100010)
15. Arbeláez D (2018) Marketing Green y el avance tecnológico como apuesta de innovación para el desarrollo de las estrategias de marketing

16. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n26/18392602.html>
17. Crespo J (2019) Marketing ecológico: contexto evolutivo del nuevo consumidor verde. Revista: CCCSS Contribuciones a las Ciencias Sociales
18. <https://www.eumed.net/rev/cccss/2019/12/marketing-ecologico.html>
19. Revista, Comenzado de Cero (2016) ¿Qué es Green marketing?
20. <https://comenzandodecero.com/que-es-el-green-marketing/>
21. Novillo Díaz, L. A., Pérez Espinoza, M. J., & Muñoz, J. C. (2018). Marketing verde, ¿tendencia o moda? Universidad y Sociedad, 10(2), 100-105.
22. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
23. Revista, Simbiotia (2018) ¿Qué es el marketing verde y por qué es tan importante para las marcas?
24. <https://www.simbiotia.com/marketing-verde-que-es/#:~:text=La%20historia%20del%20marketing%20verde,concepto%20empez%C3%B3%20a%20tomar%20fuerza.>
25. APD (2019) ¿Qué es el marketing verde y cómo beneficia a tu empresa?
26. <https://www.apd.es/marketing-verde-ventajas-desventajas/>
27. Ferreiro F (2020) Estrategias de marketing ecológico. Semrush Blog
28. <https://es.semrush.com/blog/estrategias-de-marketing-ecologico/>
29. Cardona M (2017) Marketing verde y como lo usan las marcas. IEBS
30. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-green-marketing-digital/>
31. Zafra M(2018) Estrategia de marketing verde, una apuesta por la sostenibilidad. Blog
32. <https://mercedesgzafra.es/estrategia-de-marketing-verde/#:~:text=La%20estrategia%20de%20marketing%20verde%20o%20ecol%C3%B3gico%20supone%20una%20planificaci%C3%B3n,una%20amplia%20gama%20de%20actividades.>
33. Revista, NeoAttack (2020) Estrategias de Marketing verde 2020
34. <https://neoattack.com/marketing-ecologico/>
35. Chinchilla G (2019) Estrategias de marketing verde que estremecen. Blog personal
36. <https://nidocolectivo.com/blog/estrategias-de-marketing-verde>
37. Boada N (2020) Green marketing y sus claves para ser tendencia. Revista, CyberClick

38. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-green-marketing-y-sus-claves-para-ser-tendencia>
39. Domínguez M (2019) Ejemplos de campañas de marketing verde que funcionan. Revista, verdes Digitales.
40. <https://verdesdigitales.com/2019/03/26/ejemplos-de-campanas-de-marketing-verde-que-funcionan/>
41. SEIGO (2018) ¿Cómo afecta el Green Marketing a tu empresa? Blog
42. <https://blog.seigoo.com/green-marketing-empresa>
43. Revista, Masque Digital (2018) Green Marketing y sus características ç
44. <https://masquedigital.com/conoce-mas-del-green-marketing-y-sus-caracteristicas/>

©2019 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).