



MARKETING VERDE, UNA MIRADA DESDE EL COMERCIO MINORISTA: CASO HIPERMERCADOS DEL ECUADOR

GREEN MARKETING FROM A RETAIL PERSPECTIVE: THE CASE OF HYPERMARKETS IN ECUADOR

Jennifer Brigitte Maldonado Ordoñez¹, María Fernanda Villavicencio Rodas²

¹Estudiante Universidad Técnica de Machala, Ecuador

²Docente Universidad Técnica de Machala, Ecuador

mail: jmaldonad5@utmachala.edu.ec, mvillavicencio@utmachala.edu.ec

Recibido: 2021-04-15

Aceptado: 2021-12-01

Clasificación JEL: M31; M39

RESUMEN

Las prácticas de marketing verde en el sector minorista promueven acceso a nuevos mercados, incremento de ganancias y mayor ventaja competitiva en comparación con otras empresas. El objetivo de investigación es identificar las diferentes estrategias de mercadeo que emplean las dos más grandes cadenas de hipermercados del Ecuador, con el fin de contribuir con un referente investigativo que sirva como guía para el desarrollo de actividades ecológicas, basadas en las condiciones del sector minorista en el país. Para ello, se realizó una investigación cualitativa, utilizando como instrumento un modelo de entrevista estructurada, aplicada a los administradores de los hipermercados estudiados. En los hallazgos se determinó que las prácticas de marketing verde más comunes que adoptan estas cadenas minoristas son: la diferenciación de los productos sostenibles, la promoción de prácticas medioambientales, la garantía de disponibilidad y visibilidad de productos ecológicos, así como el compromiso ético social con los proveedores.

Palabras clave: comercio minorista, consumidor verde, marketing ecológico, prácticas de marketing verde.

ABSTRACT

Green marketing projects the preservation of the environment through the manufacture and sale of organic products. This work identifies the different strategies of marketing that are used by the two biggest supermarket chains in Ecuador. The aim of this identification is to make a contribution with an investigative approach to be used as a guide for the development of ecological activities based in the conditions of the country's retail trade. A qualitative approach was used by applying an interview as the instrument to gather information, the same that was administered as an interview to the managers of the sales areas of the two supermarkets. By doing this, it was evidenced that the most common methods of green marketing used by these retail trade chains are: the differentiation of sustainable products, the advertisement of ecological practices, the guarantee of visibility and availability of ecological products and the ethical commitment with the suppliers.

Keywords: Ecological marketing, green consumer, green marketing practices, retail trade.



INTRODUCCIÓN

El comportamiento ambientalista y su importancia surgió como consecuencia de grandes impactos ambientales originados por el uso inoportuno de los recursos, malos procesos de producción y su escasa visión de los problemas que generarían en un largo plazo. Por ello Sanchez Castañeda (2014) manifiesta que a partir de estos hechos surgieron los movimientos ambientalistas, dónde una sociedad exigía un cambio de los procesos productivos buscando la disminución de la contaminación y la restauración de los espacios afectados, así como la conservación de las áreas todavía limpias.

Ante estos hechos los consumidores y las empresas se han visto motivadas en el reto de transformar sus métodos productivos (Escobar-Moreno, Gil Rueda, & Restrepo Botero, 2015), han notado la importancia de minimizar la contaminación en todo el proceso de elaboración, y favorecer positivamente. Un ejemplo en el comportamiento de los consumidores y sus hábitos de consumo se ha manifestado a través del consumo consciente, en el cual prefieren adquirir productos eco amigables. Las prácticas ecológicas son compartidas entre los consumidores y las empresas, reflejando una preocupación por el impacto de las actividades comerciales sobre el ecosistema (López Rodríguez S., 2016).

Las estrategias del marketing verde pretenden comunicar y persuadir un consumo de productos biodegradables; involucrando a los consumidores en la preservación de recursos naturales, reduciendo el impacto ambiental (Mendoza Vargas, Boza Valle, Escobar Terán, & Macías España, 2017). Existen varias definiciones en la literatura sobre el marketing verde, ecológico o sostenible, conceptos que serán analizados posteriormente.

En la actualidad los consumidores toman más en cuenta el tipo de producto que adquieren, analizan cada característica del producto, como etiquetado, empaque, además el proceso de producción; Catellano & Urdaneta G., (2015) señala que “las características ecológicas del producto pueden destacar para convertirse en ventaja competitiva e influir en la compra” (pág. 483). La sociedad en general está más consciente en que sus acciones podrían ocasionar un gran cambio o al contrario maximizar el impacto ambiental. Según Salgado Beltrán, (2019) “la actitud ecológica ha sido estudiada a través del tiempo como una variable importante en la decisión de compra ecológica” (pág. 4)

Teniendo en cuenta estos aspectos el objetivo de esta investigación es identificar cuáles son las diferentes estrategias de mercadeo ecológico que emplean las dos más grandes cadenas de hipermercados del Ecuador y así contribuir con un referente investigativo que pueda servir como guía para el desarrollo de actividades ecológicas basadas en las condiciones del sector minorista del Ecuador.

Para el desarrollo del objetivo, se realizó una revisión bibliográfica como metodología de investigación, en base a la verificación de artículos científicos, libros y páginas web con información confiable y verificada. A demás de la aplicación de la técnica de entrevista estructurada como método para recolectar información.

Marketing verde

El término marketing verde, se aborda en el mundo empresarial como una intención de las empresas por “la comercialización de productos que presumen ser ambientalmente seguros para el medio ambiente y para su público meta” (Monteiro, Giuliani, Cavazos Arroyo, & Kassouf Pizzinatto, 2015, pág. 111). En la revisión de antecedentes teóricos se observó cómo las prácticas de marketing sostenible han evolucionado a lo largo del tiempo, es así que, Madeira, (2019), lo divide en tres fases que direcciona al término verde usado en la actualidad.

La primera fase se desarrolla con la aparición del marketing ecológico, centrado en problemas como la contaminación y el agotamiento de recursos naturales. Papadas, Avlonitisb, & Carrigan (2017), mencionan que el marketing ecológico tiende a enfocarse en las industrias más contaminantes y perjudiciales del mercado.

La segunda fase se origina con el marketing ambiental a finales de 1980, las empresas mostraron un interés por desarrollar tecnologías limpias que permitan crear productos y servicios menos contaminantes. En la tercera fase, con el marketing sostenible, las empresas se han direccionado en la fabricación y venta de productos eco amigables ocasionando una reducción en el impacto ambiental.

Mientras que, la Asociación Americana de Marketing (AMA), define al Marketing Verde desde tres enfoques: el enfoque comercial, en el cual se lo conoce como el marketing de productos que son considerados ambientalmente seguros. Desde un enfoque social, como el desarrollo y marketing de productos creados para reducir los efectos nocivos sobre el ecosistema o para optimizar su calidad. Finalmente, desde el enfoque ambiental, lo define como las estrategias de empresas para promover, producir, recuperar y empacar los bienes de una forma que sea responsable y responda las preocupaciones ambientalistas (Novillo Díaz, Pérez Espinoza, & Muñoz, 2018)

Para mencionar los términos marketing verde es importante citar los conceptos planteados por parte de diversos autores. “El marketing verde está encaminado a promover el consumo de productos amigables con el medio ambiente; a conocer a los compradores, sus costumbres, hábitos de compra y consumo” (Aguilar, 2016, pág. 93). Así mismo implica la modificación de los productos y envases, de igual forma cambios en la producción y publicidad (Lopes & Pacagnan, 2014)

En este contexto, las estrategias de mercadeo ya no se direccionan en la producción en masa o al consumo en masa, se consideran prácticas que reflejan el compromiso con el medio ambiente, desde la cadena de producción hasta ofrecer un producto con un empaque eco-amigable. Los consumidores, industrias y sociedad en general tienen en cuenta cada vez más las características de los productos (Sánchez Castañeda, 2014); “las empresas se apegan más a las corrientes ecológicas y comprometidas con el medio ambiente asumiendo estrategias verdes en sus procesos de gestión” (Catellano & Urdaneta G., 2015, pág. 491).

Las empresas comprometidas y consideradas “green” no solamente han cambiado sus procesos de producción, además, están contribuyendo efectivamente en reducir la contaminación, es por ello que “los bienes y servicios que se intercambian en el mercado verde son conocidos como productos ecológicos o productos respetuosos con el medio ambiente” (Echeverri Cañas, 2010) Como menciona Lozana Ramírez, (2018) “De esta manera, se identifican programas de Mercadotecnia Verde que monitorean el desempeño comercial y programas de distribución verde, basados en la reutilización o eliminación de productos con menor impacto” (pág. 218).

La importancia de comunicar a los consumidores sobre estos cambios, permite que valoren cada campaña que la empresa ejecuta para preservar la naturaleza. Ciertamente, los consumidores son objetivos y racionales al momento de elegir un producto o servicio (Bucio Gutierrez, Jiménez Almaguer, & Azuela Flores, 2020).

A nivel del Ecuador, las empresas dirigen ya sus estrategias en relación al boom verde, han generado cambios en la comercialización de productos, iniciando desde el empaquetado, con presentaciones reutilizables o biodegradables. Al comunicar estas acciones, a través de canales tradicionales y no tradicionales, han obtenido una respuesta positiva en tanto al posicionamiento en la mente del consumidor, como marcas que se preocupan por el medio ambiente disminuyendo los

efectos provocados por sus productos o servicios (Salas Canales, 2018)

La demanda relacionada con el medio ambiente, se caracteriza por preferir productos y servicios denominados ambientalmente seguros y evitar adquirir productos y servicios inseguros o con mal aspecto. Además, acogen actitudes y comportamientos de compra relacionados con la preservación del medio ambiente, que posteriormente se adoptarán permanentemente en su cultura y hábitos de consumo (Pulido Nova & Cantillo Guerrero, 2014)

En definitiva, es un consumismo que no tiene la intención de agotar los recursos naturales, teniendo en consideración las generaciones venideras y el futuro del planeta (Andréa Severo, Francelino Barbosa, Maria Mota, & de Brito Oliveira, 2020)

Prácticas de marketing verde en el sector minorista

El sector retail o comercio minorista es un sector económico que hace hincapié en la venta de productos de consumo masivo al por menor o al detalle. De acuerdo a Quintero Arango (2015) “el comercio detallista o minorista es el último eslabón de la distribución comercial, es el intermediario que se dedica a la venta de productos, bienes o servicios a los consumidores o usuarios finales” (pág. 112)

En este sentido las tiendas retail desempeñan un rol importante en la cadena de suministros ya que son intermediarios entre productores y consumidores (Wiese, Kellner, Lietke, & Toporowski, 2012). Entre las actividades claves del sector minorista están: determinar oportunidades de su mercado y satisfacerlas, brindar un servicio al cliente personalizado y un servicio post venta eficiente. Todos estos aspectos diferencian a un negocio con la competencia, permitiendo ganar una ventaja competitiva en el mercado.

La creciente demanda de productos ecológicos ha ocasionado que grandes cadenas retail coloquen en sus perchas productos considerados verdes, de igual manera se ha considerado la introducción de prácticas ambientalistas en los establecimientos. De acuerdo a las investigaciones, se indica que las empresas que proveen productos ecológicos consiguen acceso a un nuevo segmento de mercado, incrementan ganancias y obtienen una ventaja competitiva mayor a otras empresas que no incorporan este tipo de ofertas en su plan de negocio (Echeverri Cañas, 2010).

De igual manera, las prácticas de marketing verde que realizan las tiendas del sector retail tienen como objetivo persuadir a los consumidores para que compren productos preferiblemente eco amigables ofreciendo una correcta comunicación sobre sus beneficios (López Rodríguez & Arévalo, 2019).

La intención del marketing verde es interpretar y satisfacer las necesidades y deseos del público objetivo de una manera más fuerte que la competencia. El comportamiento del consumidor permite estudiar cómo las personas, conjuntos y negocios seleccionan, obtienen, utilizan y disponen de productos: servicios, experiencias, etc. para lograr satisfacer sus necesidades y deseos (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006).

Comportamiento del consumidor verde

De acuerdo a Kotler & Armstrong (2003) señalan que el comportamiento de compra está relacionado al proceder de los consumidores que consumen productos para su uso y satisfacción personal. Las nuevas tendencias demuestran que el comportamiento del consumidor varía de acuerdo a las acciones que se reflejan en cuestionamientos ambientales, y, por tanto, poseen la responsabilidad de explorar alternativas para reducir los impactos ambientales. Los cambios en los hábitos de compra, se analizan por la tendencia de consumo consciente y seleccionan productos que posean certificación

eco amigable con el medio ambiente.

De acuerdo a Barreiro Fernández, López Carbacos, Losada Pérez, & Ruzo Sanmartín (2002), el comportamiento del consumidor verde se ve influido por la generalización de la cognición colectiva sobre la importancia de salvaguardar el medio natural, que a su vez tiene repercusión en la actividad económica, sustentando demandas sentimentalistas en las que el individuo es cada vez más activo, más intuitivo y más consciente de su consumo.

Razón por la cual existen dos grupos dispuestos a defender estos conceptos, los movimientos sociales y los consumidores que demandan la protección de un medio ambiente, exigiendo un cambio en la cadena de producción: desde los inicios de fabricación hasta la comercialización de los productos (Apaza Quispe, 2014).

Es por ello que “el marketing verde surge como herramienta estratégica que busca el equilibrio entre consumo y posible impacto en el medio ambiente, creando productos ecológicos” (Dos Santos Barbosa, Romani Dias, & Peixoto Colalillo, 2015)

METODOLOGÍA

Con la finalidad de cumplir con el objetivo propuesto, se realizó una investigación cualitativa exploratoria, ya que en este método de investigación se encuentra un exitoso instrumento para conocer y comprender la realidad social y conocer cómo influye está en los individuos (Betancourth Loaiza, 2010; Escudero Sánchez & Cortez Suárez, 2018)

Luego de analizar, a través de la observación de la página web de los establecimientos, páginas de redes sociales y visitas al punto de venta físico, se reconoció a las dos cadenas como establecimientos que realizan prácticas ecológicas, siendo esta técnica fundamental para definir los criterios pertinentes para la elaboración del instrumento. La técnica utilizada para la recolección de los datos fue la entrevista estructurada y a profundidad, donde se estableció una plática con la finalidad de analizar la oferta de productos ecológicos y las diferentes prácticas y estrategias de mercadotecnia verde, que se emplean en los establecimientos.

El propósito principal de este procedimiento es comprender cuales son los temas de mayor relevancia para una mayor comprensión de los fenómenos emergentes, además dicho método permite al investigador recabar información de expertos, seleccionando a los entrevistados que conozcan sobre la temática y de esta manera comprender el fenómeno existente. (Namakforoosh, 2000; Duarte Silveira & Galamba Marreiros, 2014)

El primer paso fue establecer los criterios de estudio, para luego, a través del muestreo deliberado, seleccionar los expertos del sector retail que, en la actualidad colaboran profesionalmente como administradores de punto de venta, en las cadenas de hipermercados con mayor posicionamiento a nivel nacional analizadas en este estudio.

El cuestionario se estructuró mediante la adaptación de ítems de escalas validadas en estudios anteriores, como es el caso de Papadas, Avlonitisb, & Carriganc (2017), que proponen, que la orientación hacia el marketing verde de una organización puede ser analizada a través de tres diferentes enfoques: Orientación estratégica de marketing verde, Orientación táctica de marketing verde y Orientación interna al marketing verde.

Mientras que, Kumar (2013), exterioriza un modelo de estudio formado por nueve grupos de prácticas de marketing verde en las tiendas retail, el primer grupo es la distinción de los

productos ecológicos por sus beneficios y su aspecto; el segundo grupo es la promoción de prácticas comerciales sostenibles; el uso de palabras clave medioambientales es el tercer grupo de prácticas de comercio ecológico; como cuarto grupo está la promoción para la concienciación incluye la práctica de campañas duraderas relacionadas con la sostenibilidad a lo largo del año y la difusión de mensajes relacionados con la sostenibilidad para promover los productos ecológicos; como quinto grupo está las ofertas de promoción para la venta; garantizar la disponibilidad y la visibilidad de los productos ecológicos en las tiendas minoristas durante todo el año es el sexto grupo; como séptimo grupo está la aprobación de las declaraciones medioambientales; el atractivo ecológico de la tienda como octavo grupo y como noveno grupo de prácticas de marketing verde en el comercio minorista están los enfoques de participación de los consumidores donde se involucran activamente a los consumidores con los productos ecológicos y las actividades relacionadas con la sostenibilidad.

RESULTADOS

Luego del estudio de los dos casos de cadenas de hipermercados del sector retail, que han incorporado prácticas de marketing verde en sus establecimientos, se exponen los resultados obtenidos a través de la entrevista estructurada realizada a los administradores del punto de venta.

Caso 1

La tienda retail analizada tiene un compromiso de responsabilidad social desde sus compras a proveedores hasta la venta al consumidor final. La cadena retail invierte en programas de investigación y desarrollo con el fin de conocer los fenómenos medioambientales existentes y de esta manera conocer cuáles serían los recursos necesarios que los consumidores necesiten. Las estrategias de comunicación que realizan son principalmente de manera digital, la entrega de volantes dentro del punto de venta y la comunicación de boca a boca entre el personal interno y los clientes, la comunicación de las prácticas ambientales y de las ventajas de productos ecológicos se ejecutan, de acuerdo a la opinión del administrador, de manera estratégica con toda la información necesaria. El punto de venta dirige una comunicación a todos sus consumidores, no se especializan en consumidores verdes, consideran que el segmento de mercado está dividido en relación a temas ecológicos, existen clientes que apoyan la sostenibilidad, sin embargo, coexisten otros que no les dan la importancia a las prácticas pro ambientales. El uso del comercio electrónico es una práctica ecológica que aporta grandes beneficios al ecosistema, razón suficiente para que la tienda retail fomente el uso del mismo a través de la página oficial de la tienda cuyo interfaz es de fácil acceso y manejo.

Dentro del punto de venta una de las prácticas que sobresalen es la de reducción de plásticos de un solo uso, además de la caja ecológica donde los consumidores utilizan otros medios para transportar sus productos, en esta caja no se ofrecen fundas plásticas, generando un impacto positivo en los clientes al reducir el uso de las mismas, los empleados informan las razones de esta iniciativa y motivan a sus consumidores a generar conciencia sobre el uso excesivo de plásticos. La cadena retail ha lanzado una línea de productos ecológicos, que a consideración del administrador del punto de venta es una idea novedosa, además que informan a sus clientes sobre características y beneficios de esta línea. El personal interno de la tienda es capacitado a través de conferencias sobre las prácticas verdes que realiza la cadena, consideran que todos sus colaboradores deben conocer la importancia de un ecosistema sostenible. La cadena mantiene un compromiso ético social justo con sus proveedores, donde verifican la información de los productos, bajo las normas internacionales y nacionales pertinentes. Las actividades promocionales para líneas de productos ecológicos son periódicas, con la finalidad de generar un cambio de comportamiento de compra, además de que los empleados informan al cliente las características de esta línea. El tipo de merchandising Retail que usan es la visual, en lugares estratégicos como en la entrada, cerca de la caja, así como también el uso de rotulado de color verde, con imágenes relacionadas a la sostenibilidad y frases motivadoras respecto a la conservación de un ecosistema más saludable. A través de Kardex la cadena garantiza la

disposición de los productos eco amigables, el plan logístico asegura una requisición de productos en los diferentes puntos de venta a nivel nacional.

Caso 2

De acuerdo a la entrevista realizada se describen los hallazgos. La cadena posee un fondo destinado a los proyectos de investigación y desarrollo, además de poseer un departamento para tratar temas medioambientales, donde organizan e indican qué acciones está tomando la empresa, siempre analizando las mejores opciones de acuerdo a cada zona de jurisdicción. Efectúan mesas de negociación con proveedores, cada tres meses se reúnen para acordar tácticas ambientalistas. Realizan campañas dirigidas a los consumidores verdes por medio de redes sociales, publicidad en percha, la cadena emplea todo lo necesario para comunicar y dar a conocer los productos ecológicos. Para seleccionar los proveedores la cadena se rige a los controles de calidad internacional, verifican que toda la información que trae el producto sea real, de esta manera garantizan productos de calidad, con sellos ecológicos y de apto consumo para sus clientes. La cadena motiva a sus clientes y empleados a reutilizar, reducir y reciclar productos, realizan un trabajo en conjunto con las autoridades locales para desempeñar trabajos de responsabilidad social como la reforestación de las cuencas de los ríos, esta actividad involucra a toda una comunidad corporativa además informan a sus consumidores sobre las prácticas de responsabilidad social que ejecutan. Para informar a sus colaboradores las tácticas de marketing verde que realiza la cadena comunica a través del portal web oficial de la empresa, videoconferencias y reuniones dentro del punto de venta.

Dentro del local emplean una publicidad en percha a través de rotulado que hacen distinguible a los productos ecológicos garantizando una fácil diferenciación a los consumidores; los productos que son empaquetados en las fundas que ofrece la cadena tienen un rol importante, cada funda posee un color específico: celeste, rojo y verde, los empleados informan a los consumidores cuál es su uso para clasificar sus desechos como el verde que sirve para recolectar material orgánico, además que posteriormente las cajas tendrán un diseño más ecológico con frases que representen el compromiso de responsabilidad ambiental que maneja la empresa. La cadena realiza estrategias de promoción de productos cada tres semanas, donde incluyen a la línea de productos ecológicos, durante todo el año la cadena oferta de manera rotativa estos productos esperando motivar a los consumidores la adquisición de los mismos. El espacio destinado en el punto de venta de la tienda Retail para productos ecológicos es del 15% del área total de las ventas considerando que tienen una cartera de productos estimada en 20.000 artículos. El merchandising visual es el que ejecuta la cadena, buscando un realce de los productos ecológicos así puedan ser diferenciados dentro de la categoría en que se encuentren. Para garantizar la requisición de productos verde, la cadena mantiene un sistema informático que permite al administrador conocer cuáles son los productos que necesitan y están en un stock bajo, posterior informar a la cadena de distribución y para que se agilice la llegada de los productos demandantes.

DISCUSIÓN

Con el objetivo de influir en el comportamiento de consumo, las campañas que involucran la preservación de un planeta más sostenible, son las prácticas de marketing verde que realizan las cadenas de comercio minorista. Las industrias que desarrollan nuevos productos o productos tradicionales con materiales o técnicas sostenibles, consiguen velozmente el ingreso a nuevos segmentos de mercados. Las cadenas de hipermercados han incorporado en sus perchas, líneas de productos ecológicos, con la finalidad de atraer a un público más sostenible.

Para Salas Canales (2018) “una organización puede obtener una posición ventajosa frente a sus competencias si desarrolla productos ecológicos innovadores y diferenciados, y si sus embalajes, distribución y demás acciones generan el menor daño posible sobre el medio ambiente”, siendo estas, tácticas que desarrollan los comerciantes minoristas frente a sus competidores, pues cada tienda

posee un stock de productos ecológicos.

Es importante mencionar, que el compromiso que tienen dichas cadenas de hipermercados, con proveedores certificados que garanticen productos ecológicos de calidad, permite la demanda de consumidores verde; además de realzar las características de estos productos, consigue que sean fácilmente diferenciados.

El análisis del concepto de prácticas de marketing verde en tiendas retail, explora el compromiso de las cadenas minoristas con la preservación del medio ambiente y con la venta de productos ecológicos (Véliz & Carpio Freire, 2019). De esta manera se enfatiza la investigación y el nuevo concepto de responsabilidad medioambiental que las dos cadenas más grandes del país han desarrollado identificando las prácticas de marketing verde que ejecutan en los puntos de venta.

CONCLUSIONES

Las principales conclusiones de este estudio se resumen, en que las prácticas de marketing verde más comunes que adoptan las dos cadenas de hipermercados más grandes del país son: la diferenciación de los productos ecológicos, la promoción de prácticas medioambientales, la garantía de disponibilidad y visibilidad de productos ecológicos, así como el compromiso ético social con proveedores. A pesar de que las políticas organizacionales, presentes en dichas cadenas, se aplican a nivel nacional, la oferta de productos ecológicos y las prácticas de mercadotecnia verde, podrían variar de acuerdo a la ciudad, zona geográfica, desarrollo económico y cultural de dicho mercado; por lo tanto, puede existir una limitación al generalizar los resultados del estudio a la situación actual de las prácticas de marketing verde en los hipermercados del país. Este estudio aborda la oferta, más no, el rol del consumidor en la venta de productos ecológicos, su percepción de las prácticas de marketing verde ejecutadas por las cadenas de hipermercados, ni su efecto en el comportamiento de compra, así como también, si existe un compromiso en adoptar un estilo de vida más sostenible; considerando lo antes mencionado, como una dimensión importante en un plan de marketing verde, los futuros trabajos podrían indagar sobre estos fenómenos y desarrollar nuevos conceptos del tema. Además, se podría recopilar información de cadenas minoristas posicionadas en otros segmentos de mercado, para desarrollar futuras líneas de investigación en temas de prácticas de marketing en el sector retail. De esta manera, la investigación resulta ser un apoyo para el desarrollo de nuevos trabajos en el ámbito de comercio minorista ecológico y se espera que los resultados obtenidos puedan analizarse como punto de partida para investigaciones futuras sobre la percepción de las prácticas de marketing verde ejecutadas en el sector.

Agradecimientos

Esta investigación ha recibido apoyo del grupo de investigación COMARK (GRP-081COMARK), de la Universidad Técnica de Machala.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Echeverri Cañas, L. M. (2010). Inserción del mercadeo verde en Prácticas Empresariales en Colombia (Casos de estudio). Luna Azul(31), 122-138. doi:https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2252161

López Rodríguez, C., & Arévalo, L. A. (2019). Del marketing ecológico al greenwashing: una mirada en escenarios comerciales colombianos e internacionales. (R. C. Económicas, Ed.) Ciencias Económicas, 1, 9-37. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Campo-Rodriguez/publication/337638964_Del_marketing_ecologico_al_greenwashing_una_mirada_en_escenarios_comerciales_colombianos_e_internacionales/links/5e23538b458515ba2092e3f9/Del-marketing-

Aguilar, A. E. (2016). Marketing verde una oportunidad para el cambio organizacional. *Realidad y reflexión*(44), 92-106.

Andréa Severo, E., Francelino Barbosa, Á. S., Maria Mota, S., & de Brito Oliveira, M. (2020). A Influência do Marketing Verde no Consumo Sustentável. *Desenvolvimento em Questão*, 268-280.

Apaza Quispe, J. A. (2014). LA CONCIENCIA ECOLÓGICA EN EL CONSUMO DE PRODUCTOS EN LA CIUDAD DE PUNO - PERÚ. *Comuni@cción*, 5-12. Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682014000200001&lng=es&tlng=es.

Barreiro Fernández, J. M., López Carbacos, M. Á., Losada Pérez, F., & Ruza Sanmartín, E. (2002). Análisis de las dimensiones cognocitiva y afectiva del comportamiento ecológico del consumidor. *Galega de Economía*, 1-21.

Betancourth Loaiza, L. L. (2010). Los consumidores ecológicos y el fomento de los mercados verdes: una alternativa hacia el bienestar espíritu, mente y salud a partir de la adopción de estilos de vida saludable. *Eleuthera*, 4, 193-210.

Bucio Gutierrez, D., Jiménez Almaguer, K. P., & Azuela Flores, J. I. (2020). Intención de compra verde. *Investigación Administrativa*.

Catellano, S., & Urdaneta G., J. A. (2015). Estrategias de mercadeo verde utilizadas por empresas a nivel mundial. *TELOS*, 17(3), 476 - 494. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99342682007>

Dos Santos Barbosa, A., Romani Dias, M., & Peixoto Colalillo, E. G. (2015). Marketing verde: um levantamento acerca de futuras pesquisas. *Revista da Universidade Ibirapuera*, 8-16. doi:<http://seer.unib.br/index.php/rev/article/view/76/109#>

Duarte Silveira, P., & Galamba Marreiros, C. (2014). Exploring Shopper Marketing Approach Implications On Brand Communication At The Point-of-Purchase: An Expert's Opinion Qualitative Study. *The Journal of Applied Business Research* , 1329-1338.

Escobar-Moreno, N. R., Gil Rueda, A., & Restrepo Botero, A. C. (2015). Caracterización preliminar del consumidor verde antioqueño: el caso de los consumidores. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 78-107. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20640430007>

Escudero Sánchez, C. L., & Cortez Suárez, L. A. (2018). Técnicas y métodos cualitativos para la Machala: UTMACH.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.

Kumar, P. (2013). Greening retail and Indian experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 613-625.

Lopes, V. N., & Pacagnan, M. N. (2014). Marketing verde e práticas socioambientais nas indústrias do Paraná. *Revista de Administração*, 49(1), 116-128. doi:<https://doi.org/10.5700/rausp1135>

López Rodríguez, S. (2016). GREEN MARKETING AND A BROADER. *ACADEMY OF MARKETING STUDIES JOURNAL*, 14-25.

Lozana Ramírez, M. (2018). Gestión del conocimiento para el diseño de estructuras de información sobre Mercadotecnia Verde en segmentos de jóvenes consumidores. *El periblo sustentable*(34), 214-235.

Madeira, A. B. (2019). Green marketing mix: A case study of Brazilian retail. *Environ Qual Manage*, 111–116.

Mendoza Vargas, E., Boza Valle, J. A., Escobar Terán, H. E., & Macías España, G. H. (2017). El marketing verde como generador de valor en los emprendimientos. *Revista Órbita Pedagógica*, 129-144.

Monteiro, T. A., Giuliani, A. C., Cavazos Arroyo, J., & Kassouf Pizzinatto, N. (2015). Mezcla del marketing verde: una perspectiva teórica. (17), 103-126.

Namakforoosh, M. N. (2000). *Metodología de la investigación*. Limusa.

Novillo Díaz, L. A., Pérez Espinoza, M. J., & Muñoz, J. C. (2018). Marketing verde, ¿Tendencia o moda? *Universidad y Sociedad*, 10(2), 100-105.

Papadas, K. K., Avlonitis, G. J., & Carrigan, M. (2017). Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation. *Elsevier*, 236–246.

Pulido Novoa, J., & Cantillo Guerrero, E. F. (2014). Las estrategias de marketing ecológico en cadenas minoristas, en una perspectiva internacional. *Desarrollo Gerencial*, 6(1), 118-143.

Quintero Arango, L. F. (2015). EL SECTOR RETAIL, LOS PUNTOS DE VENTA Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES EN LA BASE DE LA PIRÁMIDE EN LA COMUNA 10 EN LA CIUDAD DE MEDALLIN. *Revista ciencias estratégicas*, 23, 109-118. Obtenido de <https://www.academica.org/luis.fernando.quintero.arango/2>

Salas Canales, H. (2018). Marketing ecológico: La creciente preocupación empresarial por la protección del medio ambiente. *Fides et Ratio - Revista de Difusión cultural y científica de la Universidad La Salle en Bolivia*, 15(15), 151-170.

Salgado Beltrán, L. (2019). Segmentación de los consumidores de alimentos orgánicos según sus actitudes, valores y creencias ambientales. *Contaduría y administración*, 64(2), 1-22.

Sánchez Castañeda, J. (2014). Contextualización y enfoques en el estudio de comportamientos proambientales o ecológicos con miras a la perfilación del consumidor verde. *Suma de negocios*, 5(10), 34-39.

Véliz, J., & Carpio Freire, R. (2019). El marketing verde. *Revista Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 6(3), 157-162.

Wiese, A., Kellner, J., Lietke, B., & Toporowski, W. (2012). Sustainability in retailing a summative content analysis. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 318-335.

APÉNDICE

Ítems para el cuestionario

- ¿Invierten en programas de I+D para crear sus productos o servicios respetuosos con el medio ambiente?
- ¿Poseen un departamento especializado en cuestiones ambientales en la empresa?
- ¿Cómo es la comunicación con sus grupos de interés sobre el aspecto ambiental de la organización?
- ¿Entre su mercado objetivo, ustedes se dirigen a los consumidores conscientes con el medio ambiente?
- ¿Emplean métodos de comunicación digital para promocionar productos, o servicios? Y ¿fomentan el uso del comercio electrónico?
- ¿Qué políticas ecológicas aplican en la empresa en relación a las adquisiciones que efectúan?
- ¿Utilizan materiales reciclados o reutilizados en los productos que ofertan?
- ¿Existe alguna motivación relacionada con el comportamiento ecológico interno en la empresa?
- ¿Comunican a sus empleados sobre las estrategias de marketing verde que maneja la empresa?
- ¿Cómo lo hacen?
- ¿Qué practicas realiza en el punto de venta para que los consumidores pueden distinguir los productos ecológicos y sus beneficios dentro de la tienda? ¿emplean palabras claves o símbolos relacionados con la sostenibilidad?
- ¿La cadena retail posee algún tipo de compromiso ético social con los proveedores que maneja, que tan importante es el comercio justo, el desarrollo de comunidades y el apoyo a los artesanos en la empresa?
- ¿Cómo verifican la información medioambiental relacionada con el producto y el envase?
- ¿Qué tipo de campañas promocionales realizan para influir en el comportamiento de compra de los consumidores y promover un consumo de productos ecológicos?
- ¿Efectúan actividades de promoción de venta específicas para los productos ecológicos, como descuentos, rebajas anuales, de temporada, etc.?
- ¿Qué espacio dentro del punto de venta se destina para productos ecológicos?
- ¿Cuáles son las estrategias de retail merchandising que emplea para este grupo de productos?
- ¿Cómo garantizan la disponibilidad de requisición de los productos ecológicos?