



Facultad de Ciencias Jurídicas

Escuela de Estudios Internacionales

**IMPACTO DEL MARKETING VERDE EN LA  
EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS  
ORGÁNICOS ECUATORIANOS**

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de Licenciada  
en Estudios Internacionales

Autora:

**Anabel Ivanova Muñoz Rea**

Director:

**Matías Jerónimo Abad Merchán**

**Cuenca – Ecuador  
2025**

## **DEDICATORIA**

A mi abuela, Lucia, mi segunda madre. Una mejor guerrera y amorosa, quien me ha enseñado a siempre confiar en mí, todas sus enseñanzas y amor están presentes en cada paso de mi vida.

A mi madre, Judy, fuente eterna de amor y mi mayor ejemplo de perseverancia. Eres mi faro en la tormenta, todo lo que soy y seré es gracias a la maravillosa mujer que eres, espero poder devolverte todo lo que haces por mí. Este trabajo, mami, es tanto tuyo como mío.  
A mi Papis, compañero eterno en cada desvelo y quien me ha enseñado que el amor se expresa con acciones.

## **AGRADECIMIENTO**

A mi madre, por estar presente en cada paso de mi vida  
y por su esfuerzo incansable para permitirme cumplir  
todos mis sueños.

A mi familia, quienes han sido pilar fundamental para  
mi formación como persona.

A mi prima, María José, quien es mi confidente y  
siempre está a mi lado cuando más lo necesito.

A mis profesores, su conocimiento me ha forjado como  
internacionalista durante estos cuatro años.

A mi tutor, Ing. Matías Abad, quien con su  
conocimiento ha sido pieza clave para la culminación  
de este trabajo.

A mis amigos que he conocido en este camino y futuros  
colegas, su compañía, consejos y risas son el mejor  
recuerdo de la universidad.

A mis amigas, Emilia, Gabriela y Sofía, gracias por sus  
consejos y siempre confiar en mí.

# **Impacto del marketing verde en la exportación de productos orgánicos ecuatorianos**

## **RESUMEN**

El presente trabajo de investigación explora el impacto del marketing verde en la exportación de productos orgánicos ecuatorianos durante el periodo 2019-2023, fundamentándose en la corriente del marketing verde y el consumo responsable para identificar estrategias verdes que influyen en la competitividad de las empresas. Mediante una metodología mixta con el análisis de datos estadísticos y entrevistas semiestructuradas se determinaron prácticas como certificaciones ambientales, storytelling ambiental y economía circular han mejorado el posicionamiento de los productos ecuatorianos. Los hallazgos sugieren que mediante la aplicación de estas estrategias el marketing verde no solo moderniza la imagen comercial de las empresas, sino que les brinda valor agregado para consolidar los productos ecuatorianos como un referente de exportación, sin embargo, aún existen limitaciones como el desconocimiento del tema y costos de aplicación.

**Palabras clave:** Consumidor, Empresa, Exportación, Greenwashing, Marketing verde, Productos orgánicos.

# **Impact of green marketing in the export of Ecuadorian organic products**

## **ABSTRACT**

This research work explores the impact of green marketing on the export of ecuadorian organic products during 2019-2023 period, based on the current green marketing and responsible consumption to identify green strategies that influence the competitiveness of companies. Using a mixed methodology with the analysis of statistical data and semi-structured interviews, practices such as environmental certifications, environmental storytelling and circular economy have improved the positing of ecuadorian products. The findings suggest that through the application of these strategies, green marketing not only modernizes the commercial image of companies but also provides added value to consolidate ecuadorian products as an export reference, however, there are still limitations such as lack of knowledge of the subject and application costs.

**Keywords:** Business, Consumer, Export, Green marketing, Greenwashing, Organic products.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA .....	I
AGRADECIMIENTO.....	II
RESUMEN .....	III
ABSTRACT.....	III
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS.....	VI
Índice de tablas.....	vi
Índice de figuras.....	vi
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO 1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA: MARCO TEÓRICO Y ESTADO DEL ARTE.3	
1.1 Marco teórico .....	3
1.1.1 Marketing verde .....	3
1.1.2 Greenwashing.....	3
1.1.3 Productos orgánicos.....	4
1.1.4 Exportación.....	4
1.1.5 Comercio justo .....	5
1.1.6 Consumidor verde .....	5
1.1.7 Responsabilidad social empresarial.....	6
1.2 Estado del arte .....	6
CAPÍTULO 2 EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES ECUATORIANAS: PERIODO 2019-2023 .....	11
2.1 Técnicas de recolección de datos.....	11
2.2 Técnicas de análisis de datos .....	11
2.3 Consentimiento informado .....	12
2.4 Productos orgánicos por analizar.....	12
2.5 Exportaciones productos orgánicos ecuatorianos en toneladas.....	13
2.6 Exportaciones productos orgánicos ecuatorianos valor FOB.....	14
2.7 Países a los que más exporta por subpartida.....	16
2.7.1 Subpartida 07 - Hortalizas, plantas, raíces y tubérculos alimenticios.....	16
2.7.2 Subpartida 08 - Frutas, frutos comestibles y cortezas .....	16
2.7.3 Subpartida 09 - Café, té, yerba mate y especias .....	17
2.7.4 Subpartida 10 04 – Avena .....	18
2.7.5 Subpartida 10 05 – Maíz .....	18
2.7.6 Subpartida 11 – Productos de la molinería, malta, almidón y fécula, inulina, gluten de trigo.....	19
2.7.7 Subpartida 12 – semillas y frutos oleaginosos, semillas y frutos diversos, plantas industriales o medicinales, paja y forraje.....	20
2.7.8 Subpartida 14 01 – Bambú.....	20
CAPÍTULO 3 ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING VERDE: PERSPECTIVA DE EXPERTOS Y EMPRESAS .....	22
3.1 Entrevistas .....	22
3.1.1 María Elena Castro: Marketing verde con propósito.....	22
3.1.2 Yury Sobolev: gerente propietaria Hacienda Santa Rita productora de cacao .....	23
3.1.3 Cecilia Ugalde Sánchez: Marketing verde mediante un correcto storytelling .....	24
3.1.4 Carlos Falquez: gerente propietario de Grubafal exportadora de banano .....	25
3.1.5 José Vera Reino: estrategias de marketing verde con conciencia .....	26
3.1.6 José Antonio Vargas: gerente de Reybanpac exportadora de banano.....	27

3.2 Estrategias de marketing verde aplicadas por las empresas .....	28
3.2.1 <i>Certificaciones verdes</i> .....	29
3.2.2 <i>Storytelling ambiental e identificación del origen</i> .....	30
3.2.3 <i>Economía circular y prácticas agroecológicas</i> .....	30
3.2.4 <i>Páginas web con impacto verde</i> .....	31
<b>CAPÍTULO 4 EVALUACIÓN DEL IMPACTO DEL MARKETING VERDE EN LA EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS ORGÁNICOS</b> .....	34
4.1 Impacto económico .....	34
4.2 Impacto ambiental .....	35
4.3 Impacto en el consumidor .....	36
4.4 Impacto en el exportador .....	37
4.5 Marketing verde como motor de transformación de las empresas ecuatorianas .....	37
<b>CONCLUSIONES</b> .....	40
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	42
<b>REFERENCIAS</b> .....	43
<b>ANEXOS</b> .....	45

## ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

### Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> Nomenclatura de designación y codificación de mercancías ecuatorianas .....	13
<b>Tabla 2</b> Exportaciones de productos orgánicos en toneladas .....	14
<b>Tabla 3</b> Exportaciones de productos orgánicos valor FOB (millones de dólares).....	15
<b>Tabla 4</b> Países con mayor exportación de la subpartida 07 entre 2019-2023.....	16
<b>Tabla 5</b> Países con mayor exportación de la subpartida 08 entre 2019 – 2023 .....	17
<b>Tabla 6</b> Países con mayor exportación de la subpartida 09 entre 2019-2023.....	17
<b>Tabla 7</b> Países con mayor exportación de la subpartida 10 04 entre 2019-2023.....	18
<b>Tabla 8</b> Países con mayor exportación de la subpartida 10 05 entre 2019-2023.....	18
<b>Tabla 9</b> Países con mayor exportación de la subpartida 11 entre 2019-2023.....	19
<b>Tabla 10</b> Países con mayor exportación de la subpartida 12 entre 2019-2023.....	20
<b>Tabla 11</b> Países con mayor exportación de la subpartida 14 01 entre 2019-2023.....	20
<b>Tabla 12</b> Resultados entrevista María Elena Castro .....	23
<b>Tabla 13</b> Resultados entrevista Hacienda Santa Rita.....	24
<b>Tabla 14</b> Resultados entrevista Cecilia Ugalde.....	25
<b>Tabla 15</b> Resultados entrevista empresa Grubafal .....	26
<b>Tabla 16</b> Resultados entrevista José Vera.....	27
<b>Tabla 17</b> Resultados entrevista empresa Reybanpac .....	28
<b>Tabla 18</b> Análisis estrategias de marketing verde en empresas ecuatorianas .....	33

### Índice de figuras

<b>Figura 1</b> Exportaciones de productos orgánicos en toneladas periodo 2019-2023.....	14
<b>Figura 2</b> Exportaciones de productos orgánicos valor FOB (millones de USD) periodo 2019-2023 .....	16
<b>Figura 3</b> Certificaciones verdes de la empresa Provefrut.....	29
<b>Figura 4</b> Storytelling de la empresa Eco-kakao .....	30
<b>Figura 5</b> Compromiso con el Medio Ambiente empresa Provefrut .....	31
<b>Figura 6</b> Historia sobre la producción de banano empresa Reybanpac.....	32

# **IMPACTO DEL MARKETING VERDE EN LA EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS ORGÁNICOS ECUATORIANOS**

## **Introducción**

Durante los últimos años, la crisis ambiental ha generado un reajuste en los modelos de producción y consumo, esto da paso a formas diferentes en la gestión empresarial fundamentándose en principios verdes. El marketing verde surge como una táctica para las empresas que pretenden posicionarse en mercados exigentes, en donde se valora el respeto al medio ambiente y a los consumidores. Como menciona la American Marketing Association, el marketing verde incluye el desarrollo y fomento de productos con un mínimo de efectos negativos para el medio ambiente, en donde en el proceso buscan mejorar la calidad de lo ofertado (García, 2019). Empresas tanto ecuatorianas como alrededor del mundo, adoptan esta perspectiva como una respuesta a la intranquilidad ambiental, integrándolo con estrategias comerciales; enfocándose no solo en prácticas comerciales sostenibles, sino comunicando el valor de los productos de manera ética.

Ecuador al contar con una gran biodiversidad y condiciones climáticas provechosas le permite obtener una ventaja comparativa en la exportación de productos orgánicos ecuatorianos. Estos productos tienen una producción libre de químicos y un proceso de empaquetado limpio. La globalización ha transformado los hábitos de consumo, el avance de la conciencia biológica y de la mano nace un nuevo consumidor; el consumidor verde que mediante sus decisiones de compra tiene presente su preocupación por el medio ambiente y evitarán consumir aquellos que no promuevan la sostenibilidad (Alonso et al. 2023). Así, las empresas no solo producirán de manera orgánica, sino comunicarán de manera adecuada estas estrategias a sus clientes potenciales.

La presente investigación tiene como finalidad analizar el impacto del marketing verde en la exportación de productos orgánicos ecuatorianos en el periodo 2019-2023, para así asociar las oportunidades que tendrían las empresas para mejorar su competitividad en mercados internacionales. Para este fin, se propone evaluar las estrategias de marketing verde implementadas por empresas ecuatorianas exportadoras de productos orgánicos ecuatorianos, acordando los factores que limitan o potencian su competitividad. De igual manera, se propondrán recomendaciones para perfeccionar el uso del marketing verde como un instrumento de diferenciación en mercados internacionales.

El trabajo está estructurado en cuatro capítulos. En el primer capítulo se expone la fundamentación teórica, se explican los principales conceptos como marketing verde, consumidor verde, responsabilidad social empresarial, greenwashing y comercio justo, también se incluye el estado del arte en donde se contextualiza estos conceptos en Ecuador. En el capítulo dos se realiza un análisis de la evolución de las exportaciones de productos orgánicos entre 2019-2023 volumen exportado en valor FOB y toneladas, adicional un análisis exhaustivo mediante subpartidas los productos orgánicos más exportados. El capítulo tres explora las estrategias de marketing verde aplicadas por empresas ecuatorianas, mediante entrevistas a expertos. Finalmente, el capítulo cuatro analiza el impacto del marketing verde desde diferentes perspectivas; económica, ambiental, consumidor y exportador para obtener un análisis más integro de los resultados en mercados internacionales.

La metodología utilizada en este trabajo es mixta con un enfoque descriptivo, en donde se pretende analizar las estrategias de marketing verde implementadas por empresas exportadoras ecuatorianas de productos orgánicos. Las fuentes primarias se basan en entrevistas semiestructuradas dirigidas a expertos en marketing y exportadores de productos orgánicos. Por otro lado, las fuentes secundarias se obtendrán de informes de exportación, datos estadísticos y publicaciones académicas para reforzar la investigación. Los datos recopilados están sujetos a un análisis cuantitativo y documental para identificar las tendencias que faciliten el entendimiento del marketing verde en el ámbito internacional al ofertar productos orgánicos.

En resumen, este trabajo se fundamenta en la necesidad de comprender cómo el marketing verde puede contribuir al posicionamiento de los productos orgánicos ecuatorianos en mercados a nivel mundial más rigurosos. Mediante el abordaje teórico, análisis estadístico y las entrevistas, se pretende generar una visión completa sobre las oportunidades y desafíos que enfrentan las empresas ecuatorianas al implementar estrategias de marketing verde. Esta perspectiva permitirá además de valorar los beneficios comerciales de estas estrategias, sembrar un precedente para estudios futuros en la temática mencionada debido al auge que existe en la sostenibilidad.

# **CAPÍTULO 1**

## **FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA: MARCO TEÓRICO Y ESTADO DEL ARTE**

### **1.1 Marco teórico**

#### **1.1.1 Marketing verde**

Según Polonsky (1994), el marketing verde involucra todas las actividades propuestas para generar el intercambio destinado a satisfacer las necesidades humanas, de tal forma que la satisfacción de estas necesidades se presenta con bajo impacto negativo sobre el medio ambiente. Incluye la protección del entorno natural intentando minimizar el impacto negativo de este intercambio de bienes o servicios en el medio ambiente; así pues, el marketing verde abarca una gama de actividades como la modificación del producto, cambios en el proceso de producción, así como la modificación de su publicidad.

En este contexto, que el concepto de marketing verde o green marketing surgió a principios de los años noventa y se encuentra enfocado en impulsar el consumo de productos amigables con el medio ambiente; a conocer a los compradores, sus hábitos de compra, sus costumbres; sin embargo, el marketing verde debe ser el reflejo de las prácticas consecuentes en la estrategia corporativa que manejan las empresas. Además, se fundamenta en la suposición de que los consumidores anhelan un ambiente más limpio y por ende estarán dispuestos a pagar por ello, ya que no solo se compra el producto sino el conjunto de procesos que son parte de este convirtiéndose en una base fundamental para crear una experiencia integral en los consumidores (Aguilar, 2016).

Desde la perspectiva de Véliz y Freire (2019), el marketing verde es una táctica aplicada por las empresas que pretenden disminuir el impacto ambiental; además surge como respuesta al deterioro en el medio ambiente ocasionado por el crecimiento industrial. Se aplica mediante prácticas sostenibles en el proceso de producción, comercialización de sus productos, uso de materiales reciclables, empaques biodegradables, etc. Cabe recalcar que se diferencia del marketing tradicional ya que no solo buscar incrementar sus ventas, sino promover la responsabilidad ambiental en empresas y consumidores.

#### **1.1.2 *Greenwashing***

Otro concepto de suma relevancia es *greenwashing*, el cual se considera una estrategia publicitaria que se lleva a cabo por organismos internacionales, empresas y demás actores,

mediante el cual se utiliza de manera engañosa el marketing verde con la finalidad de crear falsas percepciones sobre un producto o servicio para así generar beneficios al hacer pensar que son respetuosos con el medio ambiente cuando en realidad no lo son. Esta práctica distorsiona la confianza que los consumidores tienen en los productos o servicios que consumen; debido a esta manipulación en la percepción real medioambiental (Galletti, 2022).

De acuerdo con Canales (2018), el *greenwashing* fue acuñado en los años noventa y se refiere a la forma de ocultamiento ecológico utilizado por algunas organizaciones para estafar a sus consumidores con el objetivo final de mejorar su reputación. Esta práctica de ocultamiento no solo afecta a la percepción pública, sino que se relaciona con el green marketing al momento de interrumpir el progreso de este ya que perjudica al crecimiento de las empresas al menoscabar la intención de compra ambientalmente consciente que tienen los consumidores; siendo objeto de críticas por desincentivar al desarrollo de productos o servicios que buscan ser sostenibles.

### **1.1.3 Productos orgánicos**

Desde la perspectiva de Toledo (2018), los productos orgánicos son aquellos productos alimenticios que se consiguen sin haber utilizado sustancias químicas, tales como pesticidas o fertilizantes sintéticos y a su vez obtienen un reconocimiento por el manejo de estas técnicas. Se puede agregar que su producción abarca un cambio a la agricultura tradicional como un rechazo a las prácticas de la agricultura moderna. Los estudios sobre el consumo de productos orgánicos van a incluir como determinantes variables psicográficas y estas a su vez son internas al individuo; estas variables abarcan aspectos que se relacionan con los valores y creencias que tienen las personas.

### **1.1.4 Exportación**

Como señala Torres (2005), la exportación resulta ser de las actividades fundamentales dentro del comercio exterior y se entiende como la consecuencia de las acciones realizadas en donde se busca obtener beneficios a partir de la venta de productos que pueden ser tangibles o intangibles en mercados internacionales; de esta manera contribuye al crecimiento económico de los países al momento que acceden a mercados en el exterior. Por este motivo, para realizar una exportación se necesita identificar los clientes a los cuales las empresas puedan satisfacer una necesidad que puede o no estar cubierta al momento.

### **1.1.5 Comercio justo**

Según Socías y Doblas (2005), el comercio justo tiene su inicio al final de los años cuarenta en Estados Unidos a cargo de la organización Ten Thousand Villages. Este concepto, que también se conoce como “comercio alternativo”, resulta ser un vínculo comercial que se fundamenta en el diálogo, respeto y transparencia y busca mayor equidad en el comercio internacional. A diferencia del comercio tradicional, garantiza que se cumplan los derechos tanto de los trabajadores como de los productores; debido a esto existen organizaciones que adoptan este compromiso para funcionar como un canal de apoyo para los productores locales y así brindar acceso a mayores oportunidades laborales.

Otra perspectiva se encuentra en lo que menciona Chiang (2011), en donde se entiende al comercio justo como algo que se desenvuelve en los países menos desarrollados y busca apoyar a las organizaciones en donde existan más participación de mujeres promoviendo la inclusión. Debido a esto, se fundamenta en crear una relación comercial en donde sus bases sean el diálogo y el respeto, para así obtener una mejor equidad en el comercio mundial; se considera al comercio justo como una asociación en donde se fomenta el desarrollo sostenible a largo plazo para fortalecer las capacidades de los productores que algún momento fueron excluidos

### **1.1.6 Consumidor verde**

En la actualidad, la preocupación por los efectos nocivos sobre la naturaleza va en aumento y de la mano aparece un nuevo consumidor. Crespo y Soria de Mesa (2019) indican que resulta complejo definir cuáles serían las características del consumidor verde ya que en muchas ocasiones los productos encuentran dificultades para ser completamente ecológicos, y a su vez las personas no pueden actuar de manera sostenible en toda ocasión. Sin embargo, para Rivero (2001), el consumidor verde es la persona que de manera consciente guía sus decisiones por criterios ecológicos, es decir, mantiene su preocupación medioambiental al momento de realizar sus compras lo cual está determinado por el nivel de conocimiento que tenga del tema.

El consumidor verde o ecológico resulta ser un tipo de consumidor que está consciente del daño ambiental, por ende, tiene una preocupación por el mismo. Debido a esto, en la actualidad esta intranquilidad ambiental se ha trasladado hacia las dediciones de compra, lo cual hace que el consumidor modifique sus preferencias y los dirija hacia productos sostenibles con el medio ambiente. Este tipo de consumidor ha generado una conexión

directa con las empresas ya que las motiva a mejorar su cadena de producción ofreciendo productos menos nocivos con el medioambiente (Rivero, 2001, como se citó en Crespo y Soria de Mesa, 2019).

### **1.1.7 Responsabilidad social empresarial**

Según Camarán et al. (2019), la responsabilidad social empresarial (RSE) surge cuando una empresa guía sus acciones para cumplir con las políticas establecidas previamente a fin de respetar los derechos de sus colaboradores y fomentarla transparencia y un buen gobierno empresarial. De esta forma, la RSE busca generar un compromiso en las empresas para integrar su respeto medioambiental como el entorno social, teniendo en cuenta los impactos económicos y la misión social que buscan representar y dar a conocer a la sociedad, esto tiene sentido de sostenibilidad y de ética en la toma de decisiones a corto, mediano y largo plazo.

Desde otra perspectiva, el concepto data de hace muchos años atrás, refiriéndose a su aparición en los años 80. El término hace alusión a las responsabilidades de las empresas para aplicar políticas, tomar decisiones o seguir las líneas de acción más favorables para cumplir con los objetivos establecidos previamente, en donde el carácter social de una actividad económica responsabiliza a la empresa a buscar el bien común de la sociedad en donde se llevan a cabo sus actividades productivas; la responsabilidad social empresarial genera una apuesta por la organización comprometida con las causas sociales, ambientales y económicas (Niño-Benavides y Cortés, 2018).

## **1.2 Estado del arte**

Correa et al. (2021) en su investigación señala que las prácticas ecológicas en supermercados de Ecuador han dado un resultado favorable, al momento de enfocarse en acciones como el uso de bolsas degradables y la promoción de productos ecológicos son vistos por sus clientes como un compromiso con la sostenibilidad, lo cual ayuda a que las empresas puedan distinguirse en el mercado tanto nacional como internacional. Al relacionarlo con el marketing verde se espera que las empresas que puedan fortalecer su imagen verde utilizando campañas para sensibilizar y crear consciencia en sus consumidores. Esto les permitirá potenciar la utilización del marketing verde y fortalecer su posición en el mercado para contribuir con una transformación positiva en la sociedad.

Según Chica y Zaldumbide (2021), el enfoque verde no solo ha ganado aceptación en los últimos años, sino que ha permitido fortalecer la competitividad de los productos en el mercado local, ya que la implementación de un mercado verde aumenta la conciencia medioambiental de las personas. Adicionalmente, aún existen barreras en los costos que entorpecen su promoción; muchos comerciantes desconocen de los beneficios que traería para el comercio generando un conflicto en la decisión de compra entre productos convencionales y sostenibles. Para potencializar la aplicación de mercados verdes en Ecuador se requiere fomentar el apoyo institucional y generar políticas económicas factibles.

En la actualidad, las pequeñas y medianas empresas (pymes) se enfocan en el marketing verde para utilizarla como una herramienta principal. El contar con un sello verde se ha convertido en una herramienta que le brinda un valor agregado a la empresa; las certificaciones permiten que los productos de empresas de Latinoamérica se posicionen como opciones amigables con el ambiente, haciendo que su competitividad sea cada vez mayor ya que la adopción de sellos verdes permite que las pymes establezcan una relación de confianza con sus clientes. El marketing verde no solo busca generar beneficios medioambientales, sino económicos, al momento que reduce costos de producción y mejora la imagen de la marca (Castañeda, 2019).

La certificación Rainforest Alliance es una estrategia aplicada por empresas exportadoras ecuatorianas en el mercado internacional para potenciar productos como cacao, flores y banano. Mediante esta autenticación, las empresas obtienen un distintivo de calidad al destacar en el mercado internacional, ha incrementado su credibilidad y producción; además han podido expandir su acceso a créditos. Como consecuencia, en 2020 la certificación favoreció a sectores como banano y cacao, los cuáles obtuvieron un crecimiento en su producción del 53% en ventas a nivel internacional (Moncada et al. 2021).

Según Soriano y Alarcón (2022), el *greenwashing* ha tenido un aumento en las últimas dos décadas, esto genera intranquilidad ya que es una problemática sistémica en las formas que deciden comunicar las empresas sus prácticas comerciales. Existe una disociación significativa entre la información que las empresas presentan al público y sus actividades comerciales reales, lo cual proporciona un desgaste en la credibilidad como institución; sin embargo, se han creado organismos internacionales para idear marcos normativos que permiten a las instituciones verificar sus actividades y puedan fortalecer la legitimidad del marketing verde.

La actual demanda de productos orgánicos refleja un cambio en las preferencias de consumo en la sociedad. Gallego (2020), enfatiza la relevancia el fomentar una interacción directa con los agricultores permite que las personas puedan conocer el proceso que llevan sus productos hasta llegar a su mesa, valorándolos aún si no cuentan con sellos oficiales. Este tipo de relación fomenta la economía local, porque las personas se encuentran dispuestas a pagar precios más elevados por productos que consideran sostenibles. En correspondencia con el marketing verde, las personas demuestran su preferencia para apoyar a los productores orgánicos, impulsados por su preocupación sobre el daño ambiental.

Con la pandemia de COVID-19, el consumo de productos orgánicos ha tomado fuerza por una creciente preocupación en el ámbito de la salud. Al analizar el consumo de estos productos se identifica un mayor interés entre *millennials*, ya que se enfocan en tener hábitos sostenibles y una conciencia ambiental en su dieta diaria, volviéndose más conscientes de los productos que inhieren. Sin embargo, existen barreras que podrían limitar el consumo de estos productos, entre estos el hecho que no cuentan con los recursos financieros suficientes o la escasez de puntos de venta; estas barreras podrían abrir espacio a las empresas para que utilicen el marketing verde como una herramienta potencial (Carrión et al. 2024).

Calderón (2023), resalta la relevancia de la certificación Japanese Agricultural Standards (JAS) para la exportación de banano ecuatoriano en la provincia de El Oro. Esta implementación les permitirá a los agricultores acceder a mercados internacionales exigentes como el japonés. A pesar de que Ecuador es el mayor exportador de banano, la mayor parte de este producto va dirigido hacia la Unión Europea y Estados Unidos; debido a esto solo el 4.5% de las asociaciones en El Oro cuentan con la certificación JAS. Por esto, se espera que al aplicar la certificación los productores puedan diversificar sus ventas y reducir la dependencia de los destinos tradicionales a los cuales se exporta.

En la actualidad con el aumento en la demanda de productos agrícolas orgánicos, el contar con una certificación orgánica permite obtener un elemento estratégico para fortalecer la competitividad de las empresas. Molina (2024), menciona que implementar una certificación orgánica no solo ayuda a incrementar estándares de calidad, sino que genera una ventaja competitiva en un mercado que prioriza cada vez más la producción responsable. Contar con estas certificaciones es una gran oportunidad para las empresas, sin embargo, el alto costo de estas genera obstáculos para los pequeños productores, debido a esto se recomienda el financiamiento por parte del Estado incluyendo estrategias de cooperación para reducir los costos.

La certificación Fair Trade resulta ser una herramienta indispensable para las empresas exportadoras, ya que busca promover el comercio justo en donde se priorice el bienestar de los agricultores; se analizaron empresas como Paccari, Fapecafes y AsoGuabo las cuales se ha posicionado a nivel internacional gracias a la aplicación del comercio justo. En el caso concreto de Paccari, ha mejorado su competitividad a nivel internacional mediante la implementación de esta autenticación; debido a esto en el año 2021 la empresa tuvo un incremento en su facturación del 20% en España, lo cual le permitió afianzarse como una marca líder en chocolates orgánicos y fomento del comercio justo (Espinoza et al. 2023).

De acuerdo con Jiménez et al. (2024), en su artículo “Operaciones logísticas sostenibles: un enfoque innovador en el desarrollo regional” dirigido en las estrategias sostenibles que ha implementado una empresa bananera en Colombia, la cual ha integrado prácticas innovadoras con el objetivo de reducir su impacto ambiental y mejorar sus procesos operativos. La empresa ha realizado esta transformación mediante el uso de empaques biodegradables, tecnologías verdes, optimización de rutas de transporte para reducir emisiones de carbono y trabajar en conjunto con proveedores sostenibles para así mejorar su cadena de suministro y robustecer su posicionamiento en mercados internacionales exigentes como Suecia.

En Ecuador la producción de banano es de las principales actividades económicas, no obstante, de las más debatibles debido al impacto ambiental que tiene debido a la utilización de agroquímicos y la deforestación en el proceso de producción. Debido a esto, la responsabilidad social empresarial (RSE) juega un papel primordial en el mercado bananero; a lo cual se propone aplicar medidas en la gestión de plagas, uso adecuado del agua y energía y conservación de áreas naturales. Uno de los desafíos de estas prácticas serían los altos costos de certificación ya que se necesita generar una transformación hacia una visión sostenible generando un equilibrio entre su rentabilidad y la conservación del medio ambiente (Juca et al. 2023).

El marketing verde resulta ser una estrategia fundamental para el comercio tanto extranjero como minorista. Villavicencio y Maldonado (2022) analizan las prácticas ecológicas que han sido implementadas por dos cadenas de hipermercados en Ecuador, en donde se destacan estrategias como compromiso con proveedores éticos, diferenciación de productos sostenibles, reducción de plásticos, instalación de cajas ecológicas, capacitación del personal y el uso de *merchandising* sostenibles mediante comercio digital. A pesar de que, el marketing verde ha generado mayor impacto en la sociedad aún existe deficiencias

en el comercio minorista por lo cual es necesario fortalecer la educación ambiental en la población.

La certificación GLOBAL GAP tiene sus inicios en 1997 con el nombre de EUREGAP, la cual fue incentivada por minoristas europeos que se preocupaban por la seguridad alimentaria. Gracias a su difusión, en el año 2007 cambió su nombre a GLOBAL GAP convirtiéndose en una autenticación importante a nivel internacional. Niveló et al. (2020) resalta que esta certificación establece requisitos que pretenden fomentar la inocuidad alimentaria, manejo de plagas, el cuidado del medio ambiente, la salud animal y el bienestar de los trabajadores bajo el control de auditores acreditados; además su estructura se basa en el Aseguramiento Integrado de Fincas (IFA) que regula las etapas del proceso productivo hasta la entrega del producto. GLOBAL GAP se ha transformado en una pieza clave para que los productos de diferentes partes del mundo accedan a nuevos mercados y puedan satisfacer necesidades más exigentes de los consumidores.

Según Hashim et al. (2022), la certificación Halal se origina del islam, estableciendo que los musulmanes deben ingerir productos halal, es decir, autorizados por la ley islámica. Con respecto, a los alimentos considerados Halal son lo que no contienen alcohol, carne de cerdo, provenientes de animales sacrificados según el rito islámico y que son procesados sin contaminarse con sustancias impura. Mediante esta certificación se analiza todo el proceso productivo hasta la obtención final de los alimentos por parte de las empresas; el contar con la misma además del impacto religioso, genera que las empresas mejoren sus procesos para que sean higiénicos al consumo, garanticen la limpieza de sus equipos y la trazabilidad del origen de sus productos. Contar con la certificación Hala se obtienen auditorias constantes y permite acceder a mercados musulmanes globales.

## **CAPÍTULO 2**

# **EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES ECUATORIANAS: PERIODO 2019-2023**

El presente análisis sobre exportaciones de productos orgánicos ecuatorianos en el periodo 2019-2023 permite identificar cuáles son las tendencias principales respecto a estrategias de marketing verde, utilizadas por las empresas ecuatorianas.

Para el desarrollo de este estudio, se emplearon fuentes primarias y secundarias. Las fuentes primarias fueron entrevistas semiestructuras a exportadores de productos orgánicos y expertos en marketing y comercio exterior, con el objetivo de identificar estrategias eficaces para la correcta aplicación del marketing verde en empresas exportadoras de productos orgánicos ecuatorianos. Por otro lado, las fuentes secundarias abarcaron informes de comercio exterior y estadísticas del Banco Central del Ecuador y Trade Map para analizar la presencia de productos orgánicos ecuatorianos a nivel internacional. Por último, se obtendrá información en artículos científicos y publicaciones académicas sobre marketing verde, certificaciones verdes y sostenibilidad en comercio exterior.

### **2.1 Técnicas de recolección de datos**

En primer lugar, se realizó un análisis documental basado en la recopilación y revisión de informes estadísticos y documentos académicos sobre exportaciones de productos orgánicos ecuatorianos, con énfasis en el impacto que tienen las certificaciones ambientales. En este aspecto se identificaron estrategias de marketing verde en empresas ecuatorianas, lo cual permitió comparar con prácticas aplicadas en otros países.

Asimismo, se efectuaron entrevistas semiestructuradas con un guion flexible que permitan ahondar en temas esenciales como desafíos que enfrentan las empresas al momento de aplicar marketing verde en sus exportaciones, estrategias implementadas y cuáles son las oportunidades descubiertas al desear ingresar en nuevos mercados internacionales. Las entrevistas fueron grabadas con previa autorización y posteriormente transcritas para su análisis.

### **2.2 Técnicas de análisis de datos**

El análisis de los datos se efectuó mediante un análisis de métodos cualitativos y cuantitativos, para obtener un enfoque integral de la información.

A partir de los datos obtenidos en el Banco Central del Ecuador y Trade Map, se desarrolló una matriz de evolución de las exportaciones entre 2019-2023, con el propósito de analizar la evolución que tuvieron las exportaciones de productos orgánicos ecuatorianos en valor FOB y términos de volumen. Asimismo, esta información permitió establecer tendencias respecto a la demanda internacional y el efecto de la aplicación de certificaciones verdes en productos orgánicos ecuatorianos.

Por otro lado, mediante la información recogida a través de las entrevistas semiestructuradas se identificaron estrategias, así como las percepciones que tienen las empresas respecto al futuro de las exportaciones de productos orgánicos ecuatorianos, en las entrevistas se abordaron diversas temáticas cómo estrategias de marketing verde y barreras de aplicación; adicional se contrastó con la información obtenida en documentos académicos sobre las temáticas mencionadas.

### **2.3 Consentimiento informado**

Previo a la ejecución de las entrevistas, es de suma relevancia contar con un proceso de consentimiento informado con los participantes. A pesar de que los objetivos se comunican de manera clara, es necesario garantizar que los entrevistados entiendan cuál será su papel en esta investigación. El consentimiento informado permite asegurar la autorización para compartir información dentro de la entrevista y, a su vez, genera autonomía para que los entrevistados puedan decidir durante su participación asegurando que la información que se obtiene se utilizará de manera responsable para efecto de análisis sobre el impacto que tiene el marketing verde en la exportación de productos orgánicos ecuatorianos para posteriormente generar recomendaciones.

### **2.4 Productos orgánicos por analizar**

Mediante una búsqueda realizada en el Banco Central del Ecuador, los productos seleccionados para el estudio incluyen frutas, café, té, yerba mate, especias, hortalizas, avena, maíz, productos de molinería, plantas industriales o medicinales, semillas, bambú, etc. Los cuales representan una pieza clave en la oferta agroexportadora de Ecuador, ya que están alineados con tendencias de consumo responsable e impactan de manera positiva en las cadenas de producción.

El criterio de selección que se consideró para escoger todos los productos mencionados es debido a que cuentan con una presencia consolidada a nivel internacional. Además, estos productos indican la diversidad que existe en la producción ecuatoriana, lo que permite

analizar cómo las estrategias de marketing verde influyen en distintas áreas de sectores agrícolas y cómo podrían beneficiarse con la aplicación las mismas. Incluir productos como bambú y plantas medicinales o industriales nos indica la necesidad de diversificar la oferta exportable hacia sectores emergentes y mercados más exigentes para poder dar a conocer la variedad de productos que existen en Ecuador.

**Tabla 1**

*Nomenclatura de designación y codificación de mercancías ecuatorianas*

<b>Subpartida</b>	<b>Designación de la Mercancía</b>
07	Hortalizas, plantas, raíces y tubérculos alimenticios
08	Frutas, frutos comestibles y cortezas
09	Café, té, yerba mate y especias
10 04 y 10 05	Maíz y avena
11	Productos de la molinería, malta, almidón y fécula, inulina, gluten de trigo
12	Semillas y frutos oleaginosos, semillas y frutos diversos, plantas industriales o medicinales, paja y forraje
14 01	Bambú

*Nota:* En la tabla de las subpartidas de productos orgánicos de exportación entre 2019-2023

*Fuente:* Basado en datos del Banco Central (2025)

## **2.5 Exportaciones productos orgánicos ecuatorianos en toneladas**

La tabla 2 representa el volumen de exportaciones en toneladas de los productos seleccionados para este estudio. A manera general, el pico más alto de exportaciones fue en 2020 con 8.88 millones de toneladas, sin embargo, desde entonces se muestra una reducción paulatina cerrando en 2023 con 7.99 millones de toneladas.

Analizando las subpartidas, hortalizas, raíces y tubérculos (Productos 07) mantuvieron una tendencia de crecimiento alcanzando el pico más alto en 2023 con 189.136 toneladas, debido a esto se observa que existe una consolidación a nivel internacional. Por otro lado, las frutas, frutos comestibles y cortezas (08) han registrado una disminución con su pico más bajo de 7.782.593,41 en 2023. Estas variaciones abruptas reflejan los cambios en la demanda internacional, lo cual exige más dedicación por parte de las empresas ecuatorianas.

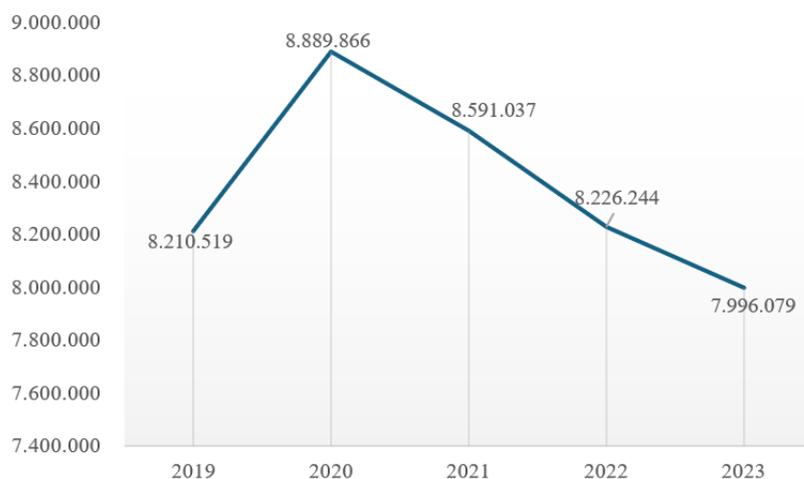
**Tabla 2****Exportaciones de productos orgánicos en toneladas**

Subpartida productos orgánicos	2019	2020	2021	2022	2023
Productos 07	163.596	174.839	172.351	179.737	189.136
Productos 08	8.000.084	8.671.427	8.385.156	8.016.773	7.782.593
Productos 09	7.804	10.492	8.949	9.824	6.894
Productos 10 04 maíz y 10 05 avena	5.786	11	5.143	52	526
Productos 11	4.850	4.875	5.322	7.003	7.593
Productos 12	21.693	18.985	747	758	1.526
Productos 14 01- Bambú	6.702	9.235	13.367	12.094	7.808
<b>Total en toneladas</b>	<b>82.105.188</b>	<b>8.889.866</b>	<b>85.910.367</b>	<b>82.262.441</b>	<b>79.960.79</b>

*Nota:* En la tabla se muestra el total de exportaciones de productos orgánicos en toneladas entre 2019-2023

*Fuente:* Tomado de Banco Central del Ecuador (2025)

En la figura 1 se presenta el total de unidades exportadas en toneladas se proporciona una representación visual más clara de las tendencias durante los años indicados de los productos exportados. En 2020 se observa un aumento de las exportaciones, con su punto más alto de 8,88 millones de toneladas; este aumento podría explicarse debido al auge del consumo sostenible acompañado con la necesidad de mejorar la calidad de vida de los consumidores. En contraste, el decremento de las exportaciones se observa desde 2021 con 8,59 millones de toneladas, seguido en 2022 con 8,22 millones y finalizando en 7,99 millones en 2023.

**Figura 1****Exportaciones de productos orgánicos en toneladas periodo 2019-2023**

*Nota:* En la figura se muestra el total de cantidades exportadas en toneladas entre 2019-2023

*Fuente:* Banco Central del Ecuador (2025)

## 2.6 Exportaciones productos orgánicos ecuatorianos valor FOB

En la tabla 3 se presenta el valor FOB (*Free on Board*) en millones de dólares de las exportaciones de productos orgánicos ecuatorianos en el periodo 2019-2023. A manera general, el valor total de las exportaciones pasó de \$3.753,38 millones para 2019 a \$4.466,56

millones para 2023; en donde se puede evidenciar un aumento significativo a lo largo de los años.

En este análisis destacan frutas y frutos comestibles (productos 08) en donde ha existido un incremento en el año 2023 alcanzando \$4.112,19 millones, esto indica que cuenta con una demanda alta a nivel internacional. A manera de contraste, el maíz y la avena (productos 10.04 y 10.05) han presentado valores bajos a lo largo de los años analizados, incluso en comparación con los otros productos.

**Tabla 3**

*Exportaciones de productos orgánicos valor FOB (millones de dólares)*

<b>Subpartida Productos</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
<b>Orgánicos</b>					
Productos 07	\$ 208,33	\$ 225,03	\$ 226,55	\$ 261,35	\$ 309,87
Productos 08	\$ 3.490,73	\$ 3.891,89	\$ 3.742,51	\$ 3.547,85	\$ 4.112,19
Productos 09	\$ 24,64	\$ 26,32	\$ 28,46	\$ 35,64	\$ 22,29
Productos 10 04 maíz y 10 05 avena	\$ 1,56	\$ 0,07	\$ 1,57	\$ 0,14	\$ 0,35
Productos 11	\$ 7,09	\$ 7,54	\$ 9,62	\$ 10,86	\$ 14,15
Productos 12	\$ 2,38	\$ 2,72	\$ 3,05	\$ 4,87	\$ 7,02
Productos 14 – Bambú	\$ 0,65	\$ 0,82	\$ 1,54	\$ 1,32	\$ 0,70
<b>Total FOB</b>	<b>\$ 3.735,38</b>	<b>\$ 4.154,39</b>	<b>\$ 4.013,30</b>	<b>\$ 3.862,04</b>	<b>\$ 4.466,56</b>

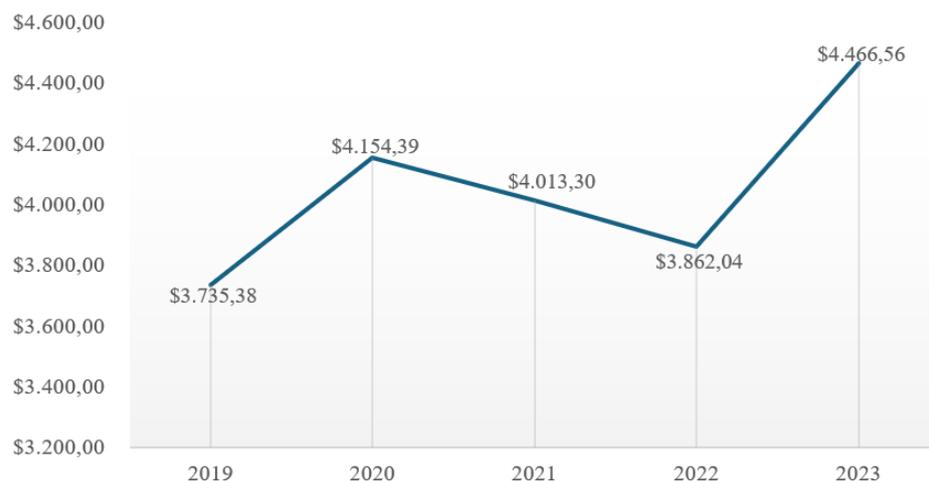
*Nota:* En la tabla se muestra el total de exportaciones de productos orgánicos en valor FOB (millones de dólares) entre 2019-2023

*Fuente:* Basado en datos del Banco Central del Ecuador (2025)

En la figura 2, se observa un aumento de las exportaciones en 2020 en donde se ha alcanzado \$4.154,39 millones. Esto permite resaltar que el punto más alto se registra en 2023, con \$4.466,56 millones lo cual genera un incremento considerable; esto puede estar asociado a certificaciones verdes y estrategias comerciales idóneas. Sin embargo, aún entre los años 2021 y 2022 ha existido una ligera disminución de \$4.013,30 a \$3.862,04 respectivamente, lo cuál va ligado a la desaceleración del mercado o fluctuaciones en las exportaciones.

**Figura 2**

Exportaciones de productos orgánicos valor FOB (millones de USD) periodo 2019-2023



Nota: En la figura se muestra el total de cantidades exportadas en valor FOB (millones de dólares) entre 2019-2023.

Fuente: Banco Central del Ecuador (2025)

## 2.7 Países a los que más exporta por subpartida

### 2.7.1 Subpartida 07 - Hortalizas, plantas, raíces y tubérculos alimenticios

**Tabla 4**

Países con mayor exportación de la subpartida 07 entre 2019-2023

Importadores	Exportaciones				
	2019	2020	2021	2022	2023
Estados Unidos	\$105.549,00	\$111.323,00	\$107.941,00	\$126.593,00	\$174.699,00
Japón	\$52.240,00	\$52.565,00	\$61.503,00	\$81.625,00	\$61.207,00
Alemania	\$10.280,00	\$12.552,00	\$12.139,00	\$16.061,00	\$16.636,00
Colombia	\$5.889,00	\$8.469,00	\$6.885,00	\$20.239,00	\$11.690,00
Canadá	\$11.287,00	\$13.271,00	\$11.577,00	\$11.139,00	\$11.136,00
Bélgica	\$3.329,00	\$3.346,00	\$3.241,00	\$4.130,00	\$7.527,00
Reino Unido	\$3.980,00	\$4.573,00	\$5.109,00	\$5.170,00	\$5.422,00
Países Bajos	\$4.865,00	\$6.554,00	\$7.049,00	\$7.102,00	\$6.207,00
España	\$701,00	\$759,00	\$1.210,00	\$1.303,00	\$2.912,00
Rep. Dominicana	\$63,00	\$1.314,00	\$285,00	\$471,00	\$810,00
<b>Total</b>	<b>\$198.183,00</b>	<b>\$214.726,00</b>	<b>\$216.939,00</b>	<b>\$273.833,00</b>	<b>\$298.246,00</b>

Nota: En la tabla se muestra los países a los que más se exporta la subpartida 07 entre 2019-2023

Fuente: Basado en datos de Trade Map (2025)

En la tabla 4, se presentan las exportaciones de hortalizas y tubérculos ecuatorianos entre 2019-2023, con un incremento anual de \$198.183 en 2019 a \$298.246 en 2023. El principal país de exportación es Estados Unidos en donde representa más del 58% de exportaciones con \$174.699 en 2023; seguido se encuentra Japón el cual demuestra mantenerse fuerte a lo largo de los años. Asimismo, con países como Reino Unido, Alemania y Bélgica se encuentran en aumento, lo cual resulta interesante de analizar ya que existe una diversificación geográfica por parte de las empresas.

### 2.7.2 Subpartida 08 - Frutas, frutos comestibles y cortezas

**Tabla 5***Países con mayor exportación de la subpartida 08 entre 2019 – 2023*

Importadores	Exportaciones				
	2019	2020	2021	2022	2023
Estados Unidos	\$580.706,00	\$700.505,00	\$655.890,00	\$746.861,00	\$765.275,00
Rusia	\$643.854,00	\$674.770,00	\$700.287,00	\$780.930,00	\$758.246,00
Países Bajos	\$151.090,00	\$156.085,00	\$225.260,00	\$298.847,00	\$323.223,00
Arabia Saudita	\$100.976,00	\$111.860,00	\$99.132,00	\$119.727,00	\$123.641,00
Chile	\$102.046,00	\$105.959,00	\$130.789,00	\$135.968,00	\$143.949,00
Turquía	\$232.049,00	\$284.762,00	\$199.255,00	\$185.485,00	\$171.729,00
Alemania	\$171.622,00	\$178.057,00	\$156.992,00	\$100.226,00	\$133.029,00
Italia	\$134.494,00	\$194.705,00	\$141.400,00	\$118.988,00	\$124.544,00
Argentina	\$107.919,00	\$128.647,00	\$123.583,00	\$149.226,00	\$133.520,00
Argelia	\$96.259,00	\$125.149,00	\$96.896,00	\$52.279,00	\$134.865,00
<b>Total</b>	<b>\$2.321.015,00</b>	<b>\$2.660.499,00</b>	<b>\$2.529.484,00</b>	<b>\$2.688.537,00</b>	<b>\$2.812.021,00</b>

*Nota:* En la tabla se muestra los países a los que más se exporta la subpartida 08 entre 2019-2023*Fuente:* Basado en datos de Trade Map (2025)

Con respecto a las exportaciones de frutas y frutos comestibles se observa un incremento significativo, ya que en 2019 obtuvo un total de \$2.321.015 exportaciones aumentando a \$2.812.021 para 2023. De igual manera, Estados Unidos encabeza la lista seguido de Rusia con cantidades que superan los \$750.000 en 2023. Por otro lado, Países Bajos ocupa el tercer puesto pasando de \$151.090 en 2019 a \$323.223 para 2023, lo cual demuestra que Europa es un mercado potencial para ser explotado y acceder a mercados más exigentes en donde Ecuador sea un actor clave en exportación de frutas orgánicas alrededor del mundo.

### 2.7.3 Subpartida 09 - Café, té, yerba mate y especias

**Tabla 6***Países con mayor exportación de la subpartida 09 entre 2019-2023*

Importadores	Exportaciones				
	2019	2020	2021	2022	2023
Estados Unidos	\$8.643,00	\$9.382,00	\$6.063,00	\$7.532,00	\$7.340,00
Chile	\$1.036,00	\$1.163,00	\$2.011,00	\$1.987,00	\$1.056,00
Colombia	\$1.509,00	\$2.536,00	\$7.988,00	\$16.619,00	\$3.215,00
Francia	\$2.112,00	\$1.326,00	\$1.570,00	\$1.605,00	\$1.488,00
Alemania	\$1.979,00	\$1.948,00	\$1.910,00	\$1.859,00	\$1.999,00
Japón	\$1.396,00	\$1.619,00	\$740,00	\$1.430,00	\$1.680,00
Corea	\$133,00	\$171,00	\$96,00	\$108,00	\$162,00
China	\$177,00	\$53,00	\$270,00	\$479,00	\$506,00
Perú	\$435,00	\$1.006,00	\$542,00	\$553,00	\$276,00
Letonia	\$0,00	\$0,00	\$49,00	\$320,00	\$327,00
<b>Total</b>	<b>\$17.420,00</b>	<b>\$19.204,00</b>	<b>\$21.239,00</b>	<b>\$32.492,00</b>	<b>\$18.049,00</b>

*Nota:* En la tabla se muestra los países a los que más se exporta la subpartida 09 entre 2019-2023*Fuente:* Basado en datos de Trade Map (2025)

En la tabla 6 se presenta las exportaciones de café, té, yerba mate y especias en donde se evidencia una disparidad con el paso de los años desde \$17.420 en 2019 hasta \$18.049 en

2023. De igual manera, Estados Unidos se encuentra como principal importador desde \$17.420 en 2019 hasta \$18.049 en 2023. Otros países como Japón y Alemania se han mantenido constantes a lo largo de los años analizados, lo cual indican ser mercados sólidos para el país; sin embargo, se observa que existe un bajo rendimiento hacia Corea y China ya que no se aprovecha el expansionismo hacia mercados diversos.

## 2.7.4 Subpartida 10 04 – Avena

**Tabla 7**

*Países con mayor exportación de la subpartida 10 04 entre 2019-2023*

Importadores	Exportaciones				
	2019	2020	2021	2022	2023
Estados Unidos	\$49,00	\$60,00	\$80,00	\$114,00	\$165,00
Chile	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
España	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
<b>Total</b>	<b>\$49,00</b>	<b>\$60,00</b>	<b>\$80,00</b>	<b>\$114,00</b>	<b>\$165,00</b>

*Nota:* En la tabla se muestra los países a los que más se exporta la subpartida 10 04 entre 2019-2023

*Fuente:* Basado en datos de Trade Map (2025)

Como se observa en la tabla 7 las exportaciones de avena han tenido un aumento a lo largo de los años. En el año 2019 exportó \$49, a pesar de que ha tenido un aumento progresivo no es significativo ya que en 2023 exportó \$165. Si bien Estados Unidos es el único destino en donde las exportaciones de avena han ido en aumento aún no se ha explorado ingresar a nuevos mercados, esto indica una posibilidad de expandir el producto a mercados diversos en donde pueda ofertarlo a países más exigentes.

## 2.7.5 Subpartida 10 05 – Maíz

**Tabla 8**

*Países con mayor exportación de la subpartida 10 05 entre 2019-2023*

Importadores	Exportaciones				
	2019	2020	2021	2022	2023
Estados Unidos	\$42,00	\$10,00	\$19,00	\$35,00	\$70,00
Panamá	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Guatemala	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Bélgica	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Bolivia	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Colombia	\$1.466,00	\$0,00	\$1.464,00	\$0,00	\$91,00
Italia	\$6,00	\$3,00	\$3,00	\$0,00	\$7,00
Perú	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
España	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$16,00
<b>Total</b>	<b>\$1.514,00</b>	<b>\$13,00</b>	<b>\$1.486,00</b>	<b>\$35,00</b>	<b>\$184,00</b>

*Nota:* En la tabla se muestra los países a los que más se exporta la subpartida 10 05 entre 2019-2023

*Fuente:* Basado en datos de Trade Map (2025)

Con respecto a las exportaciones de maíz se observan valores irregulares, en donde existe una drástica disminución en 2020 con un total de \$13, sin embargo, ha tenido una leve

recuperación en 2023 con \$184. A pesar de que, Colombia fue el comprador principal en 2019 con \$1.466 redujo sus importaciones con el paso de los años; esto ha permitido que Estados Unidos se mantenga en el primer lugar ya que resulta ser el destino de más interés para exportar maíz.

### 2.7.6 Subpartida 11 – Productos de la molinería, malta, almidón y fécula, inulina, gluten de trigo

**Tabla 9**

*Países con mayor exportación de la subpartida 11 entre 2019-2023*

Importadores	Exportaciones				
	2019	2020	2021	2022	2023
Estados Unidos	\$3.690,00	\$4.930,00	\$6.968,00	\$9.333,00	\$11.405,00
Países Bajos	\$1.000,00	\$946,00	\$1.055,00	\$795,00	\$897,00
España	\$408,00	\$425,00	\$383,00	\$516,00	\$692,00
Perú	\$1.332,00	\$363,00	\$174,00	\$1,00	\$5,00
Alemania	\$0,00	\$151,00	\$295,00	\$257,00	\$523,00
Reino Unido	\$0,00	\$1,00	\$139,00	\$161,00	\$168,00
Chile	\$79,00	\$111,00	\$102,00	\$90,00	\$88,00
Japón	\$201,00	\$202,00	\$123,00	\$42,00	\$124,00
Colombia	\$62,00	\$46,00	\$7,00	\$12,00	\$75,00
Estonia	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$2,00	\$23,00
<b>Total</b>	<b>\$6.772,00</b>	<b>\$7.175,00</b>	<b>\$9.246,00</b>	<b>\$11.209,00</b>	<b>\$14.000,00</b>

*Nota:* En la tabla se muestra los países a los que más se exporta la subpartida 11 entre 2019-2023

*Fuente:* Basado en datos de Trade Map (2025)

En la tabla 9 se presentan las exportaciones de productos de la molinería, malta, etc. Se identifica un crecimiento significativo ya que en 2019 las exportaciones fueron de \$6.772 y en 2023 aumentaron a \$14.000. Al igual que en otros productos, Estados Unidos se mantienen como principal importador con un aumento de \$3.690 en 2019 a \$11.405 en 2023. Mercados como Alemania, Países Bajos y España han mantenido sus importaciones de manera constante y estable, lo cual indica que existe una tendencia positiva a que el producto pueda expandirse a diversos mercados y no concentrarse en un solo mercado ya que podría generar un riesgo comercial.

## 2.7.7 Subpartida 12 – semillas y frutos oleaginosos, semillas y frutos diversos, plantas industriales o medicinales, paja y forraje

**Tabla 10**

*Países con mayor exportación de la subpartida 12 entre 2019-2023*

Importadores	Exportaciones				
	2019	2020	2021	2022	2023
Estados Unidos	\$1.141,00	\$1.529,00	\$1.677,00	\$1.462,00	\$1.466,00
Francia	\$1.199,00	\$1.235,00	\$944,00	\$1.262,00	\$1.409,00
Italia	\$176,00	\$186,00	\$195,00	\$328,00	\$482,00
Colombia	\$161,00	\$23,00	\$21,00	\$1.188,00	\$2.744,00
Países Bajos	\$93,00	\$198,00	\$271,00	\$185,00	\$343,00
Suiza	\$130,00	\$141,00	\$139,00	\$201,00	\$128,00
Perú	\$186,00	\$82,00	\$177,00	\$93,00	\$52,00
Alemania	\$221,00	\$229,00	\$271,00	\$322,00	\$146,00
Canadá	\$1,00	\$0,00	\$7,00	\$90,00	\$36,00
Polonia	\$1,00	\$4,00	\$1,00	\$1,00	\$2,00
<b>Total</b>	<b>\$3.309,00</b>	<b>\$3.627,00</b>	<b>\$3.703,00</b>	<b>\$5.132,00</b>	<b>\$6.808,00</b>

*Nota:* En la tabla se muestra los países a los que más se exporta la subpartida 12 entre 2019-2023

*Fuente:* Basado en datos de Trade Map (2025)

Con respecto a las exportaciones de semillas y frutos oleaginosos presentados en la tabla, se muestra un crecimiento pasando \$3.309 en 2019 a \$6.808 en 2023. Como se observa, Estados Unidos continúa siendo el principal importador con una demanda desde \$1.141 en 2019 a \$1.466 en 2023. Sin embargo, el crecimiento más evidente resulta con Colombia que registró \$2.744 en 2023; este incremento indica que existe una aceptación de productos orgánicos a nivel internacional lo cual ayuda a reducir su dependencia de un solo destino.

## 2.7.8 Subpartida 14 01 – Bambú

**Tabla 11**

*Países con mayor exportación de la subpartida 14 01 entre 2019-2023*

Importadores	Exportaciones				
	2019	2020	2021	2022	2023
Perú	\$624,00	\$813,00	\$1.084,00	\$1.048,00	\$684,00
China	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Argentina	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Austria	\$0,00	\$0,00	\$1,00	\$0,00	\$0,00
<b>Total</b>	<b>\$624,00</b>	<b>\$813,00</b>	<b>\$1.085,00</b>	<b>\$1.048,00</b>	<b>\$684,00</b>

*Nota:* En la tabla se muestra los países a los que más se exporta la subpartida 14 01 entre 2019-2023

*Fuente:* Basado en datos de Trade Map (2025)

En la tabla 11 sobre las exportaciones de bambú, se observa las fluctuaciones durante los años y finalmente con una tendencia decreciente para 2023. Debido a esto, Perú fue el único comprador en 2019 con \$624 y hasta 2021 las exportaciones aumentaron con \$1.084. Esto permite analizar la ausencia de mercados que existe y la dependencia que crea Ecuador

hacia un solo importador lo cual indica deberían expandirse a mercados emergentes como Unión Europea y China.

El desarrollo del capítulo 2 permitió realizar un análisis íntegro sobre la evolución de las exportaciones de productos orgánicos ecuatorianos durante 2019-2023, con una perspectiva en los diferentes destinos a los que se exporta y variaciones de volumen y valor FOB. Mediante los datos estadísticos obtenidos en el Banco Central del Ecuador y Trade Map, se identificó las fluctuaciones que han tenido las exportaciones a lo largo de los años con su pico más alto en 2020, además con el análisis por subpartida permitió observar cuáles son los sectores con mayor potencial de expansión y los que enfrentan desafíos por lo cual motiva su apertura comercial a nuevos mercados.

Los resultados arrojaron que existe una fuerte concentración de las exportaciones a mercados como Estados Unidos, Unión Europea y Japón, lo cual nos indica la diversificación de mercados que debería existir para reducir el riesgo comercial. Se reconocieron las oportunidades de expansión que existen y la necesidad que tienen las empresas ecuatorianas por fortalecer su conocimiento en marketing verde y aplicación de certificaciones sostenibles lo cual les permitiría mejorar su competitividad.

## **CAPÍTULO 3**

# **ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING VERDE: PERSPECTIVA DE EXPERTOS Y EMPRESAS**

Durante el proceso de búsqueda de los entrevistados para obtener un enfoque preciso con respecto a la temática de la investigación, se realizó una selección de participantes basándose en su trayectoria profesional y su relación con temas como certificaciones verdes, exportaciones de productos orgánicos, tendencias del consumidor y responsabilidad social empresarial. Las empresas escogidas representan el mercado de los productos más relevantes en la exportación ecuatoriana, banano y cacao. Adicionalmente, cuentan con varios años de experiencia exportando a mercados exigentes como Estados Unidos o Unión Europea, haciéndolas pioneras en la aplicación de estrategias de marketing verde. Mediante estas entrevistas se conocerá perspectivas de primera mano desde el ámbito académico y empresarial, adicionales estrategias para la correcta aplicación de marketing verde.

### **3.1 Entrevistas**

#### **3.1.1 María Elena Castro: Marketing verde con propósito**

María Elena Castro docente de la Universidad del Azuay, cuenta con una amplia experiencia en marketing con enfoque social y ética empresarial. Su campo de estudio se enfoca en el análisis del comportamiento del consumidor y el rol ético de las empresas en contextos locales y globales; adicionalmente ha participado en investigaciones que promueven un marketing con propósito orientado a la transformación social. La participante tuvo mucho interés de participar ya que al relacionarlo con la trayectoria académica y profesional con la que cuenta María Elena Castro, su conocimiento se alinea perfectamente con los objetivos de la presente investigación.

**Tabla 12***Resultados entrevista María Elena Castro*

Marketing verde y ética empresarial	Uno de los puntos fundamentales que la entrevistada enfatizó fue la importancia de analizar más allá del producto ya que es esencial la relación que crea la empresa con sus consumidores. Actualmente las personas tienen más respeto a la privacidad por ende es importante la transparencia en los procesos de producción y comunicación por parte de las empresas. La sostenibilidad incluye respetar la territorialidad del consumidor ya que los jóvenes valoran más cuando las empresas no invaden su privacidad; esto permite identificar que no basta con ofertar productos verdes, sino generar vínculos honestos y éticos sobre el cuidado de las personas que consumen los productos como los que forman parte de la producción.
Educación e influir	Generar una conciencia ambiental mediante la educación es una herramienta clave. En el caso de adultos mayores es complicado ya que desconocen los efectos negativos que tienen ciertos productos para su salud. En el proceso de formación al cliente se debe demostrar claridad sobre los beneficios económicos, ambientales y de salud al consumir responsablemente; otro punto abordado por la entrevistada es que el marketing verde debe ser comunicado desde los gerentes hasta el personal operativo ya que si ellos no conocen lo que producen les resultará complejo ofertarlo de manera fidedigna al mercado.
Greenwashing: una amenaza constante	Este fenómeno se menciona es de los riesgos más relevantes para la fiabilidad del marketing verde. Según lo conversado algunas empresas ecuatorianas consideran que con la siembra de árboles o utilización de paneles solares aplican estrategias de marketing verde lo cual es algo erróneo y caen en la utilización de greenwashing. Esta incongruencia la detectan los consumidores afectando la imagen de la empresa lo cual a nivel internacional genera desconfianza y podría afectar a las exportaciones de mercados más exigentes.
Potencial exportable	Las empresas ecuatorianas cuentan con una gran oportunidad para posicionarse a nivel internacional, a pesar de que las exportaciones de productos orgánicos han tenido fluctuaciones desde la pandemia existe un aumento debido a la conciencia en donde las personas desean cuidar más lo que consumen. Tanto a nivel nacional como internacional la demanda de productos orgánicos va en aumento, casos de éxito como Paccari en donde la responsabilidad social y marketing verde se ha aplicado de manera correcta teniendo una fuerte aceptación. Las empresas ecuatorianas además de cumplir con requisitos técnicos deben construir una historia de éxito y amigable con el ambiente y su consumidor.
Descubrimiento	Uno de los descubrimientos más relevantes que se logró en la entrevista es que el marketing verde va más allá de una herramienta comunicacional, sino resulta un instrumento esencial para impregnar de conciencia ambiental a cada integrante de las empresas creando una relación a largo plazo con sus consumidores. Entender a la ética empresarial como una filosofía y no una táctica, de la mano de la tecnología se aporta en la educación del consumidor y de los integrantes de la empresa para generar un cambio real en la conciencia de consumo. Este enfoque permitirá que Ecuador sea un referente de sostenibilidad para posicionarse a nivel internacional generando confianza en el consumidor ya que en la actualidad el marketing verde se ha convertido en una necesidad.

### **3.1.2 Yury Sobolev: gerente propietaria Hacienda Santa Rita productora de cacao**

La Hacienda Santa Rita ubicada en Quinindé, Esmeraldas, la cual se especializa en la producción de cacao fino de aroma y cultivación de variedades como el CCN51 y cacao nacional. Cuentan con varios años de experiencia y se ha posicionado como un referente en la exportación de cacao orgánico hacia diferentes mercados como Estados Unidos y Europa, esta apertura comercial les ha permitido enfocarse en prácticas sostenibles como el uso de fertilizantes orgánicos y la conservación del suelo; estas prácticas generan que la empresa se

posicione dentro de una nueva generación en donde varias empresas agroexportadoras piensan más allá del producto como tal, sino analizan el impacto social y ambiental.

**Tabla 13**

*Resultados entrevista Hacienda Santa Rita*

Cacao con historia propia	Durante la entrevista con respecto al marketing verde la empresa pudo manifestar que con la aplicación de prácticas ecológicas como agroforestería y utilización de fertilizantes orgánicos han logrado mejorar su posicionamiento internacional, sin embargo, aún existe una deficiencia en la estrategia comunicacional la cual deben trabajar para enriquecerla. Hacienda Santa Rita cuenta con un compromiso real, en donde no solo disminuyen el impacto ambiental, sino que genera construir una narrativa coherente con el proceso que llevan sus productos.
Consciencia verde	En el transcurso de 2019-2023, la aplicación de estrategias sostenibles ha resultado favorable para la empresa ya que han perfeccionado la calidad del producto, ha crecido su demanda. En un mercado repleto de productos genéricos, la empresa ha fortalecido la trazabilidad de su producto mostrando de manera clara el origen y todo el proceso de elaboración a sus compradores internacionales, esto apoyado de certificaciones y participación en ferias les ha permitido analizar que la aplicación de marketing verde no es únicamente un gasto más sino una inversión a largo plazo generando consciencia en cada uno de los consumidores.
Exportar con propósito	Con respecto a la responsabilidad social empresarial no se limitan a una estrategia superficial de la empresa, sino que pretende enfocarse en el compromiso interno. La empresa proporciona condiciones laborales dignas, además ofrece capacitaciones haciéndolos sentir seguros y parte del proceso de producción. Estas acciones fortalecen la percepción internacional y permite que los compradores generen un propósito social concreto, transformando al producto como una inversión social y ambiental positiva. Sin embargo, un reto el cual enfrentan varias empresas es el costo de las certificaciones ya que son procesos que conllevan asesoría, formación y auditorías. Otro desafío es que los pequeños agricultores adopten estas prácticas o que deseen obtener mayores beneficios debido al desconocimiento y los lleva a no entender los beneficios que podrían obtener a largo plazo.
Descubrimiento	Dentro de la entrevista se logró obtener varios datos interesantes, principalmente cómo una empresa agroexportadora transforma su modelo de negocio con principios de responsabilidad social empresarial y marketing verde. Mediante lo conversado nos demuestran que la sostenibilidad no es vista como una carga, sino como una herramienta clave de competitividad internacional. La empresa mediante diversos programas como educación ambiental y condiciones laborales justas han logrado proyectarse como una marca coherente y empática con la sociedad. Finalmente, se recomienda que las demás empresas ecuatorianas exploren estos campos que les brindara valor agregado a sus productos, aplicando prácticas ecológicas y certificaciones verdes podrán constituirse a nivel internacional narrativas claras sobre su origen y procesos para brindar credibilidad.

**3.1.3 Cecilia Ugalde Sánchez: Marketing verde mediante un correcto storytelling**

Cecilia Ugalde Sánchez cuenta con una amplia experiencia en marketing estratégico y gestión empresarial con enfoque sostenible; tiene aportes en temas como análisis del comportamiento del consumidor y planificación de campañas relacionadas con responsabilidad social empresarial y sostenibilidad. Además, cuenta con participación en procesos de formación y asesoría a instituciones promoviendo la necesidad de que las empresas entienda la estructura del entorno en el que operan, conociendo a sus consumidores y actúen ante los desafíos globales que pueden enfrentar.

**Tabla 14**  
**Resultados entrevista Cecilia Ugalde**

Certificaciones que promueven una conciencia verde	Durante la entrevista realizada a la profesora Cecilia Ugalde se enfatiza que la parte esencial del marketing verde son las certificaciones para cada país al que se desea exportar. Estas autenticaciones no solo pretenden validar la calidad del producto, sino que permite generar confianza en los consumidores. Sin embargo, las estrategias de marketing van más allá ya que es necesario una comunicación adecuada en donde se expliquen los sellos verdes con los que cuenta la empresa y se adapte el mensaje de acuerdo con el público objetivo (millennials, ambientalistas, deportistas, etc.), las empresas exportadoras de productos orgánicos deben aplicar marketing verde de manera específica a las necesidades de su empresa, entendiendo cuál es el storytelling de sus productos.
Nuevas tendencias de consumo	En el período 2019-2023 ha existido un aumento de las exportaciones de productos orgánicos ecuatorianos debido a una conciencia global sobre la salud y medio ambiente. Según Cecilia, los motivos serían la pandemia y el crecimiento de líderes de opinión que promueven el consumo de productos sostenibles a nivel mundial. Esto ha presionado a las empresas ecuatorianas a adaptarse de manera acelerada para ser tomados en cuenta en mercados internacionales, sin embargo, aún existe inseguridad por parte de estas ya que no quieren salir de su zona de confort; a esta resistencia se suma a la deficiencia de señalización de productos orgánicos ya que en sus empaques no se indican las certificaciones con las que cuentan, lo cual confunde a los consumidores.
Greenwashing y la desconfianza del consumidor	Otro punto importante para considerar es el greenwashing siendo una amenaza constante ya que muchas empresas utilizan “lo verde” sin un sustento real generando desconfianza en el consumidor. Esto va ligado a que el consumidor ecuatoriano de por si es desconfiado lo que genera incertidumbre para las empresas ya que si ofertan nuevos productos o con diferentes características probablemente no lo consuman.
Responsabilidad social empresarial y marketing verde	El hecho de que las empresas sean socialmente responsables no significa que apliquen marketing verde, sin embargo, unir ambos enfoques podría permitir mejorar su posicionamiento dentro y fuera del país. La entrevistada menciona que, si bien responsabilidad social empresarial y marketing verde son conceptos diferentes, las empresas que han integrado estos dos conceptos han fortalecido su imagen, credibilidad y productos, esto permite analizar que los consumidores ya no aceptan estrategias aisladas sino son más conscientes de lo que consumen tanto para ellos como para generaciones futuras.
Descubrimiento	Dentro de la entrevista se logró reafirmar que el marketing verde no debe ser visto como una tendencia momentánea, sino una estrategia para cumplir con nuevas exigencias comerciales a diferentes mercados. Si las empresas ecuatorianas desean expandir sus productos a mercados más exigentes deben asumir este reto complementando la comunicación interna y externa, aplicación de certificaciones y el propósito de la empresa para cumplir con nuevos estándares de competitividad. De manera constante existirán obstáculos como el greenwashing y la desinformación, sin embargo, las empresas deben asociarse para crecer y que les resulte más sencillo obtener certificaciones y conexiones con mercados internacionales, a diferencia de si lo hicieran solos. Por último, en la utilización de empaques biodegradables contar con una estrategia de marca clara, incluyendo códigos QR que dirección a todas las certificaciones y procesos con los que cuentan los productos.

### 3.1.4 Carlos Falquez: gerente propietario de Grubafal exportadora de banano

Grubafal es una empresa familiar ubicada en la provincia de El Oro, Machala, dedicada a la producción y exportación de banano, incluyendo banano orgánico, convencional y *fair trade*. Es una empresa que desde el 2006, han desarrollado una estructura de

comercialización directa (*direct sourcing*) con supermercados internacionales y mercados de libre exportación.

Debido al esfuerzo y la dedicación que han tenido a lo largo de los años, debido a esto han logrado llegar a nuevos mercados como Rusia, China, Unión Europea y Estados Unidos. Grubafal reconoce la importancia de la aplicación del marketing verde por lo cual en la entrevista nos permitió identificar el rol tan importante que tiene la empresa tanto a nivel nacional como internacional.

**Tabla 15**  
*Resultados entrevista empresa Grubafal*

Hacia un camino sostenible	Según lo obtenido en la entrevista, la empresa pudo comunicarnos que no cuentan con una estrategia de marketing verde concreta. Sin embargo, han empezado con pequeñas acciones que los acerca a un objetivo verde como aplicación de certificaciones de acuerdo con cada país importador. A pesar de que, el país no es líder como exportador de banano orgánico, con la aplicación de estas actividades han podido acceder a nuevos mercados.
Agentes externos limitantes	Realizando un análisis entre 2019-2023 tanto Grubafal como otras empresas exportadoras experimentaron una caída en sus exportaciones debido a la pandemia, altos costos en insumo como cartón y falta de espacios en navieras. A pesar de que, han incrementado actividades sostenibles no se ha logrado obtener un incremento significativo en las exportaciones; esto permite entender que, aunque las estrategias de marketing verde estén presentes, puede existir factores externos que determinen el aumento o disminución de las exportaciones en el sector.
Expandirse en áreas sostenibles	El intentar darle un valor agregado al producto les ha resultado complejo ya que implicaría transformar el banano. La empresa indica que los mayores consumidores priorizan la fruta en su forma tradicional, por lo que entrar a un producto alternativo no les brindaría un incremento en sus exportaciones ya que es un nicho reducido, sin embargo, se plantea que a largo plazo este segmento podría crecer si se invierte en educación al consumir y branding acorde a lo que desean ofertar. Otra falencia que identificaron es que no han enlazado la responsabilidad social empresarial con marketing verde ya que solo se han enfocado en capacitaciones técnicas y de estándares normativos; unificar estos dos términos le permitiría ser más exitosa a la empresa y fortalecer su vínculo con el consumidor.
Descubrimiento	Se analizó que existe una disociación entre el potencial del marketing verde y su aplicación en las empresas exportadoras. A pesar de que la sostenibilidad se reconoce como una herramienta para generar un valor agregado aún existen limitaciones como el alto costo de las certificaciones, escasa diferenciación de precios entre producto tradicional y orgánico y falta de incentivos por parte de pequeños productores. Sin embargo, Grubafal enfatiza el talento que tiene Ecuador y la necesidad imperiosa de expandir su presencia en mercados como Canadá, Colombia y algunos países de Centroamérica, países que valoran las prácticas sostenibles y de esta manera puedan mejorar su comunicación internacional.

### 3.1.5 José Vera Reino: estrategias de marketing verde con conciencia

El economista José Vera es docente de la Universidad del Azuay con formación en economía y administración de negocios, especializado en marketing. Cuenta con trayectoria en áreas como innovación, economía circular y comportamiento del consumidor; ha

publicado trabajos que analizan la influencia del valor de marca en la intención de compra según el tamaño de la empresa. Esta extensa experiencia permite ser una parte fundamental para la presente investigación.

**Tabla 16**

*Resultados entrevista José Vera*

Estrategias verdes desde la raíz	De acuerdo con el entrevistado el marketing verde no es una simple actividad o complemento visual en los productos, son una estrategia con objetivos coherentes. Para que las empresas ecuatorianas tengan éxito en su aplicación deben contar con una visión estructurada acorde con objetivos que sean alcanzables y un compromiso interno de constante aprendizaje. Muchas empresas ecuatorianas no consideran al marketing verde como una prioridad ya que no están dispuestos a apostar por mercados más exigentes, el tener a China como principal importador nos indica que no es un aliado del consumo responsable por lo cual se debe definir el producto y mercado objetivo.
Tendencias riesgosas	Entre 2019-2023 a nivel mundial las tendencias de marketing verde han aumentado en diferentes países, sin embargo, también ha crecido el greenwashing debilitando la confianza del consumidor o incluso alentándolo a ser sostenible por moda. Este análisis en donde muchas empresas se unen a las propuestas verdes por moda y sin una transformación real de sus operaciones, permite entender que el greenwashing genera una afectación en la propuesta de valor. A este fenómeno se suma la falta de educación del consumidor que hace que las prácticas pasen desapercibidas.
Objetivos aislados	El entrevistado considera que existe una estrecha relación entre la responsabilidad social empresarial y el marketing verde, pero en la práctica se encuentran aislados. Debido a esto, las empresas deberían reforzar el mensaje de sostenibilidad ya que muchas veces el comportamiento que tienen los consumidores no se alinea con los valores, suelen apoyar estrategias verdes, pero a la hora de comprar no eligen productos orgánicos ya que no están acostumbrados o porque son muy caros.
Descubrimiento	De acuerdo con lo analizado en la entrevista, se destaca el problema no se encuentra en entender la teoría del marketing verde, sino que las empresas lo apliquen ya que la mayoría intenta aplicarlo, pero no entienden las formas correctas. Otro aspecto importante es el comportamiento del consumidor ya que sus decisiones de compra aún no se alinean con su discurso ambiental, lo cual genera distorsión en el aumento de las ventas de productos orgánicos. Es importante recalcar que a nivel país se debe invertir en investigación y desarrollo porque esto es lo que genera el verdadero valor agregado y nos permite ampliar nuestros horizontes; además sugiere que las empresas deben hacer un análisis exhaustivo sobre los países a los que exportan y enfocar su potencial en los que valoren los productos orgánicos y estén dispuestos a pagar por ellos.

**3.1.6 José Antonio Vargas: gerente de Reybanpac exportadora de banano**

Reybanpac, forma parte del grupo Favorita Fruit Company, es una empresa con 47 años en el mercado y con ardua experiencia en la producción y exportación de banano fresco, ya sea orgánico o tradicional. Cuentan con presencia en varios países, entre ellos Estados Unidos, Europa y Medio Oriente. Bajo la dirección de José Antonio Vargas, la empresa integra valores sólidos de responsabilidad social empresarial de la mano de actividades

relacionadas con marketing verde, cuentan con innovación tecnológica y un modelo de economía circular.

**Tabla 17**

*Resultados entrevista empresa Reybanpac*

Sostenibilidad más allá del discurso	Según lo obtenido en la entrevista con José Antonio Vargas, la empresa no aplica directamente el marketing verde para describir sus acciones; a pesar de eso, tienen un compromiso sólido en donde han aplicado prácticas como agricultura de precisión y el uso de máquinas con rayos UV para reducir el impacto ambiental. Adicional, la empresa realiza programas de reciclaje en donde manejan de manera clara la economía circular, en donde las personas transforman cajas blandas en cajas duras y reciben cupones como incentivo o la empresa realiza donaciones a escuelas de la ciudad o sectores rurales. Estas actividades de intercambio responsable además de fortalecer el vínculo con los consumidores, sino que genera una cultura empresarial direccionada a regenerar el ambiente.
Falencias en la comunicación	Otro aspecto de suma importancia obtenido en la entrevista es la carencia de visibilidad en las prácticas sostenibles realizadas por la empresa. A pesar de que cuentan con página web, no existe información tan precisa sobre las certificaciones que cuentan o no indican las actividades sostenibles en donde apoyan a los pequeños y medianos agricultores. José Antonio Vargas indica que en un ranking de empresas éticas se encuentran en el puesto 65, esto permite analizar que el área de marketing de la empresa necesita trabajar más para dar a conocer todo lo que se hace de manera interna. En la empresa Reybanpac, la comunicación se maneja de manera directa con supermercados internacionales proporcionándoles un documento con todas las actividades.
Más conscientes con el ambiente	La utilización de prácticas sostenibles les ha permitido tener un gran impacto en las exportaciones en el periodo 2019-2023. Reybanpac ha llevado su producto a mercados más exigentes, como algunos países de Europa. La pandemia trajo una doble experiencia ya que, si bien tuvieron problemas logísticos, les permitió analizar los mercados a los que exportaban o redireccionar su producto a nuevos. Debido a esto, la empresa entiende que la sostenibilidad es una rama esencial en su modelo de negocio con capacitaciones constantes al personal y herramientas para mejorar la productividad de estas. El éxito de las estrategias de marketing verde no está solo en el área de marketing sino en todo el equipo que compone a la empresa para contar con un enfoque íntegro ofreciendo calidad desde los procesos internos hasta llegar al consumidor.
Descubrimiento	La información que se obtuvo de acuerdo con la entrevista es que cada vez más las empresas ecuatorianas están aplicando estrategias de sostenibilidad alineadas al marketing verde. A pesar de eso, existe una brecha entre la práctica y la comunicación ya que las acciones no son lo suficiente capitalizadas como herramienta de diferenciación ante otras empresas. El entender que las empresas pueden contar con un valor agregado importante al comprometerse con el medio ambiente y sus consumidores. Esto permite analizar que el marketing verde no debe entenderse como moda, sino como una estrategia adecuada que brinda el valor empresarial y ético de negocio; entender que el mundo evoluciona y que los mercados son cada vez más exigentes, por ende, el reto que tienen las empresas es cómo comunicar de manera estratégica y ética sus prácticas sostenibles hacia todos los consumidores.

### **3.2 Estrategias de marketing verde aplicadas por las empresas**

Después de haber realizado las entrevistas a personas expertas en marketing, exportadores de productos orgánicos y analizar las fluctuaciones en las exportaciones ecuatorianas. En el siguiente apartado se analizará las estrategias de marketing verde que han aplicado las empresas para potenciar sus productos a nivel internacional

### 3.2.1 Certificaciones verdes

Como se mencionó en el estado del arte, las certificaciones verdes como Rainforest Alliance, JAS y Fair Trade pretenden que las empresas tengan condiciones comerciales justas, reduzcan el impacto ambiental, promuevan buenas prácticas agrícolas y ofrezcan productos de calidad mediante una producción responsable.

Mediante las entrevistas realizadas y una revisión de la página web de las empresas se identificó que la parte medular en donde consideran aplican marketing verde es las certificaciones verdes tanto nacionales como internacionales. Algunas de ellas son Fair Trade, Rain Forest Alliance, Global GAP, SMETA, etc. Estas autenticaciones además de validar que las empresas cuentan con prácticas sostenibles, permiten diferenciarse en mercados internacionales más exigentes. El momento que se incluyen sellos verdes en los productos orgánicos logran generar confianza tanto en socios como consumidores ya que si bien no son parte del proceso de producción los sellos y certificaciones se transforma en una garantía de que los productos a consumir han llevado un proceso adecuado y lo más sostenible posible.

Otro aspecto por analizar es el alto costo para obtener las certificaciones, la falta de información o complejidad en el proceso. Como lo mencionaron la empresa Grubafal y Hacienda Santa Rita para obtener una certificación no solo se debe pagar por una auditoría, sino implica modificar procesos internos en la producción y brindar capacitación a sus colaboradores. A pesar de los retos, las certificaciones verdes resultan una inversión para las empresas ecuatorianas ya que gracias a estas son más reconocidos a nivel internacional.

**Figura 3**  
*Certificaciones verdes de la empresa Provefrut*



*Nota:* En la figura 3 se presentan algunas de las certificaciones con las que cuenta la empresa Provefrut – exportadora de vegetales congelados

*Fuente:* <https://www.provefrut.com/control-de-calidad/> (2025)

### 3.2.2 *Storytelling* ambiental e identificación del origen

Una estrategia importante en las empresas entrevistadas es el uso correcto del *storytelling* ambiental, en donde cuentan la historia de su producto desde el proceso de siembra hasta cuando llega a manos del consumidor, incluyendo detalles sobre el origen de la empresa, su misión, visión, la comunidad que lo produce y sus prácticas sostenibles. Mediante esta estrategia de marketing verde las empresas buscan generar una relación estrecha con sus consumidores, ya que en mercados internacionales no solo buscan un producto de calidad, sino que tengan un objetivo ético y ambiental. Como indicó la exportadora de cacao Hacienda Santa Rita, se pretende contar con un “cacao con historia propia” para fortalecer su posicionamiento en mercados europeos.

**Figura 4**  
*Storytelling de la empresa Eco-kakao*



*Nota:* En la figura 4 se observa la correcta utilización de *storytelling* por parte de la empresa Eco-kakao, en donde explican su compromiso con la sociedad y sus actividades sostenibles

*Fuente:* <https://eco-kakao.com.ec/#INICIO> (2025)

### 3.2.3 Economía circular y prácticas agroecológicas

Las empresas ecuatorianas aplican prácticas de producción orgánica con agricultura biodinámica y regenerativa. Con la utilización de estas técnicas, evitan el uso de químicos en sus cultivos y por ende protegen a los ecosistemas. De acuerdo con lo obtenido en las entrevistas, para las empresas el regenerar el suelo y conservar la biodiversidad es parte de estrategias de marketing verde que posteriormente le dan a conocer a sus consumidores; mediante estas actividades lo que se busca es no solo producir de manera ecológica, sino educar al consumidor sobre cuáles son los beneficios tanto para la salud como el planeta.

Otro punto de suma importancia aplicado por las empresas ecuatorianas son prácticas de economía circular siendo una actividad bastante utilizada por las mismas, en donde

realizan actividades como reutilización de productos, transformación de descartes en ingredientes funcionales y la reducción del desperdicio alimentario. En el caso de la empresa Reybanpac, en donde con las cajas blandas las ofrecen a personas que se encargan de transformarlas para la reutilización, a cambio de esta actividad la empresa brinda incentivos a las personas colaboradoras. Estas estrategias fortalecen la sostenibilidad real y evitan el crecimiento del *greenwashing*.

**Figura 5**  
*Compromiso con el Medio Ambiente empresa Provefrut*

### Comprometidos con el Medio Ambiente

Conscientes de la situación actual que experimenta nuestro planeta, en Provefrut buscamos minimizar al máximo el impacto de nuestras actividades mediante una Política de Gestión Ambiental, que constituye parte esencial de nuestros principios corporativos, donde se promueve la sensibilización de todo el personal, así como a nuestros proveedores.



Además de cumplir con la normativa legal, estamos comprometidos en la reducción de la emisión de gases de efecto invernadero asociados al ciclo de vida del producto, a través del cálculo de nuestra huella de carbono, que va desde el transporte de materias primas hasta el envío final del producto procesado.

En el 2017 hemos podido verificar que el cálculo de la huella de carbono llegó a ser de: 1,29 (kg CO<sub>2</sub>e/kg producto)

*Nota:* En la figura 5 se observa las prácticas agroecológicas para prevenir la contaminación tanto ambiental como en los productos de la empresa Provefrut

*Fuente:* <https://www.provefrut.com/medio-ambiente/> (2025)

### 3.2.4 Páginas web con impacto verde

En el contexto en donde la sociedad se mueve mediante la tecnología, las páginas web de las empresas ecuatorianas se han convertido en un instrumento esencial para comunicar de manera estructurada los productos que ofertan, el origen de su negocio, el proceso de producción, las prácticas sostenibles aplicadas y las certificaciones con las que cuentan. Adicionalmente, cuentan con videos sobre cómo se realiza el empaquetado y las condiciones laborales de sus colaboradores, lo cual genera confianza a todas las personas que están interesadas en consumir sus productos.

Por medio de las páginas web, las empresas generan un canal directo permitiéndoles construir un discurso congruente con su identidad y con ser una marca verde. Las empresas han logrado entender que contar con una página web bien estructurada pueden educar al consumidor sobre por qué elegir un producto orgánico ecuatoriano certificado, con este enfoque digital no solo responden a las tendencias de transparencia que exige el consumidor

verde, sino refuerzan el compromiso con el medio ambiente desde el punto de vista comunicacional.

**Figura 6**

*Historia sobre la producción de banano empresa Reybanpac*



*Nota:* En la figura 6 se observa un video interactivo sobre la historia, misión y visión de la empresa exportadora de banano Reybanpac proporcionado en su página web  
*Fuente:* <https://reybanpac.com/> (2025)

A continuación, se muestra mediante una tabla de manera más clara todas las estrategias de marketing verde aplicadas por las empresas ecuatorianas exportadoras de productos orgánicos y permite analizar qué tan profundo es el compromiso de cada una de ellas al momento de tener una conciencia verde.

**Tabla 18***Análisis estrategias de marketing verde en empresas ecuatorianas*

<b>Empresa</b>	<b>Certificaciones verdes</b>	<b>Storytelling ambiental</b>	<b>Economía circular y prácticas agroecológicas</b>	<b>Páginas web con impacto verde</b>
Provefrut – vegetales congelados	Certificaciones de calidad: Business Alliance for Secure Commerce, Global GAP, SMETA y HALAL (países islámicos)	Su relato se basa en el control de calidad de sus productos, empaquetado, valores empresariales desde la provincia de Cotopaxi	Manejo de buenas prácticas agrícolas, pero no cuentan con actividades de economía circular específicas	Información clara y cuentan con una sección dedicada a la calidad de sus productos con un enfoque sostenible
Latbio – cacao y banano	Rain Forest Alliance, Global GAP, SMETA, ISO 9001 y Fair Trade	Narrativa enfocada en prácticas biodinámicas, regenerativas y generar conciencia ambiental	Rotación de cultivos, prácticas biodinámicas y regenerativas	Su página web se enfoca en sus procesos agroecológicos y sostenibles
Eco – kakao	Certificación Orgánica UE, USDA Organic y Rain Forest Alliance	Historia de cacao fino de aroma, participación de comunidades locales y prácticas agrícolas éticas	Manejo sostenible del suelo, producción orgánica con conciencia ambiental	Información clara, buscan acercamiento con sus consumidores y cuentan con un apartado de sostenibilidad
Reybanpac – banano	Global GAP, Rain Forest Alliance y Fair Trade	Legado bananero, prácticas sostenibles y responsabilidad social	Reutilización de cajas para empaquetado del producto	Video interactivo sobre el proceso de producción y un documento con información completa de sostenibilidad
Hacienda Santa Rita - cacao	Rain Forest Alliance y participación en ferias internacionales	Compromiso con la comunidad centrándose en el cultivo de caco fino de aroma	Aplicación de agroforestería, pero no existen actividades de economía circular	No cuentan con página web, presencia en otras redes sociales con enfoque sostenible
Grubafal – banano	ISO 9001, Fair Trade y Rain Forest Alliance	Reconocimiento origen familiar y vínculos con China, UE y EE. UU.	No practican economía circular, aunque cuentan con actividades sostenibles	Presencia en redes sociales con información sobre sus certificaciones

De acuerdo con la información analizada en el capítulo 3, mediante las entrevistas semiestructuradas con expertos de marketing y representantes de empresas exportadoras de productos orgánicos. La información obtenida demuestra que las estrategias conocidas por las empresas son certificaciones ecológicas, *storytelling* ambiental y economía circular, les ha permitido durante estos años distinguirse en mercados internacionales, generando un valor diferenciador de los productos ecuatorianos. Sin embargo, se observaron algunos obstáculos como el desconocimiento del marketing verde por parte de pequeños productores y el alto precio al aplicar certificaciones. Los descubrimientos obtenidos en este capítulo permiten entender que el marketing verde es una herramienta esencial para que las empresas puedan dirigirse a nuevos mercados, no obstante, requiere tener un enfoque integral y acompañado de educación para que su aplicación resulte efectiva en las empresas ecuatorianas exportadoras de productos orgánicos.

## **CAPÍTULO 4**

# **EVALUACIÓN DEL IMPACTO DEL MARKETING VERDE EN LA EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS ORGÁNICOS**

En este capítulo se analizará el impacto del marketing verde en la exportación de productos orgánicos ecuatorianos, incorporando información teórica de documentos académicos, datos estadísticos y perspectivas de expertos en marketing y exportaciones. Mediante el marco conceptual sobre los temas a tratar, junto con los datos de exportación durante 2019-2023 y experiencias de personas expertas, se ha realizado un análisis profundo en diversas aristas como: económico, ambiental, desde la perspectiva del exportador y del consumidor. Este análisis permitirá obtener resultados claros sobre la dinámica del marketing verde en las empresas exportadoras ecuatorianas.

### **4.1 Impacto económico**

Desde una perspectiva económica, los resultados de acuerdo con las gráficas del capítulo 2 muestran una evolución con tendencia de crecimiento en valor FOB (millones de dólares) y en volumen (toneladas). Según datos del Banco Central del Ecuador (2025), el valor total de las exportaciones en 2019 fue de \$3.735,38 y con un incremento en 2023 de \$4.466,56; este aumento nos permite comprender que los productos orgánicos ecuatorianos logran posicionarse cada vez más como un referente de exportaciones a nivel internacional, debido a la variedad de productos con los que cuenta el país.

Con base a los testimonios de los expertos entrevistados, uno de los motivos del incremento de las exportaciones de productos orgánicos es la aplicación de estrategias de marketing verde. En específico contar con certificaciones como Fairtrade, Rainforest Alliance y JAS, les han permitido a las empresas acceder a nuevos mercados como Japón, Medio Oriente y Unión Europea. Las certificaciones no solo funcionan como garantía ambiental, sino sirven como distintivo en la oferta exportable reduciendo barreras arancelarias y creando confianza en los compradores. Mediante la evolución por subpartidas, se observa que las frutas son el motor económico de las exportaciones orgánicas con un valor de \$4.100 millones en 2023, este incremento puede asociarse a las estrategias mencionadas anteriormente.

Otro punto para analizar en el impacto económico es que las empresas implementan marketing verde mediante economía circular, en donde transforman cosechas no exportables en productos funcionales para industrias alimenticias. Esto permite crear una sólida narrativa

de sostenibilidad que se ha logrado comunicar mediante diferentes estrategias, además las empresas han mejorado sus costos implementando energía solar en sus operaciones, lo cual reduce su huella de carbono y se vuelven atractivos en diferentes mercados. Los productos certificados permiten acceder a precios mayores en nichos premium. Este análisis nos permite identificar que las empresas invierten cada vez más en sostenibilidad y gracias a estas estrategias de marketing verde obtienen estabilidad económica y posicionamiento internacional.

## **4.2 Impacto ambiental**

El marketing verde ha generado durante los años una transformación ambiental, debido a esto las empresas exportadoras de productos orgánicos plasman su sólido compromiso con la sostenibilidad. Mediante información obtenida del Banco Central del Ecuador (2025) y Trade Map (2025) las frutas y hortalizas son los productos más exportados, esto indica que las empresas son más amigables con el ambiente al cultivar mediante prácticas orgánicas sin utilizar químicos. El hecho que repliquen estas acciones nos indica que a nivel internacional se implementan acciones sostenibles con el medio ambiente.

De acuerdo con lo obtenido en las entrevistas, las estrategias de marketing verde que aplican las empresas para generar un cambio medioambiental son control de emisiones, uso eficiente de recursos y conservación de fuentes de agua. En el caso de Hacienda Santa Rita, implementaron técnicas regenerativas del suelo y agricultura biodinámicas para revalorizar la resiliencia de los cultivos. Con estas acciones no solo mejoran la recuperación del ambiente, sino fortalecen el discurso comercial para tener presencia en mercados internacionales en donde las regulaciones ecológicas son parte esencial de la estructura empresarial. Estos cambios generan impactos favorables tanto en la rentabilidad de la empresa como en el impacto ecológico del medioambiente

Las estrategias de marketing verde resultan ser una herramienta para alentar la sostenibilidad de los productos orgánicos, pero su impacto aún es desigual y condiciona factores de comportamiento entre empresas y consumidores. Las empresas que incluyen estas actividades en su modelo de negocio además de ganar reputación y apertura comercial generan consciencia ambiental y fomentan a mejorar la condición del planeta. Además, se necesita reforzar las políticas públicas para que apoyen a las empresas obtener una transición ecológica satisfactoria; de esta forma se puede avalar el crecimiento de las exportaciones con un compromiso ambiental real y coherente a los principios de cada empresa.

### 4.3 Impacto en el consumidor

El consumidor verde se ha transformado y se encuentra altamente informado sobre temas ambientales, aún más en países desarrollados. El marketing verde es un instrumento importante en la transformación de la historia del producto y su impacto tanto social como ambiental. Los consumidores han identificado que las empresas mediante estrategias de marketing verde como contar con un correcto *storytelling* ambiental y páginas web informativas se sienten conectados con la marca y tienen la seguridad de todo lo que consumen ya que la información brindada por las empresas es clara y dinámica. En el caso de la empresa Reybanpac presentan el origen de su producto, los agricultores detrás de todo el proceso productivo, esto permite generar una relación emocional y de confianza con sus consumidores.

A pesar de las estrategias implementadas por las empresas, existe un obstáculo que dificulta la facilidad con la que se adaptarán estas estrategias. Según las entrevistas realizadas a María Elena Castro, Cecilia Ugalde y José Vera reflejan discrepancia entre lo que el consumidor valor y lo que consume, lo cual crea una brecha en el comportamiento de las personas. Las personas aseguran ser sostenibles por el simple hecho de apoyar a todas estas actividades verdes, sin embargo, al momento de comprar productos su decisión final se fundamenta en factores económicos o hábitos arraigados a su forma de pensar, es decir, si está motivación no va acompañado de educación en los beneficios de consumir productos orgánicos, solo están provocando un desgaste en las estrategias que aplican las empresas (Castro, comunicación personal, 12 de marzo de 2025; Ugalde, comunicación personal, 17 de marzo de 2025; Vera, comunicación personal, 26 de marzo).

Se puede inferir que los consumidores son la parte medular de todas las acciones que realicen las empresas, si bien cada vez se han involucrado en el impacto ambiental y el ofertar productos lo más sanos posibles, lo cual los ha llevado a gestionar diversas estrategias verdes como las mencionadas en el capítulo 3. Sin embargo, aún les falta identificar a los diversos nichos de mercado a los que se podría dirigir como deportistas, consumidores con conciencia ambiental o veganos ya que este tipo de consumidores además de comprar un producto, compran una experiencia. El impacto de estas acciones en el consumidor permite comprender que el marketing verde aún tiene falencias al momento de ser aplicado; ya que la conciencia ambiental y el consumo aún no se encuentran del todo alineados.

#### **4.4 Impacto en el exportador**

Al analizar el impacto que tiene el marketing verde en las empresas exportadoras de productos orgánicos mediante lo obtenido en las entrevistas, el adoptar estrategias sostenibles les ha permitido diferenciarse en mercados que se encuentran saturados ofertando productos netamente convencionales. Un aspecto esencial para los exportadores es contar con diversas certificaciones, a pesar de que su implementación tiene un costo alto y muchas veces les resulta complicado obtenerlas especialmente para los pequeños productores, por otro lado, les permite acceder a nuevos nichos de mercado.

Otro aspecto de suma importancia es la profesionalidad con la que tratan de establecer un canal digital para llegar a diversos mercados. Empresas como Reybanpac y Grubafal se encuentran en un trabajo constante por transformar sus páginas webs en plataformas con marketing verde, a pesar de que consideran que existe mucho por trabajar ya que no se da a conocer todas las actividades que realizan como desearían, el trabajo por mejorar es constante; las páginas web cuentan con testimonios y narrativas visuales que generan una conexión de fidelidad con el cliente. De esta manera, el impacto del marketing verde en los exportadores es el crear este compromiso ambiental mediante programas sociales y que sus productos cuenten con características diferentes a los del mercado.

Además, las empresas ecuatorianas se encuentran cada vez más conscientes que el trabajo y educación ambiental debe incluir tanto a los gerentes como a sus colaboradores para obtener resultados reales y evitar el *greenwashing*. Se puede concluir, que gracias a la creciente ola del marketing verde las empresas se encuentran cada vez más interesadas en invertir en estas estrategias a pesar de que los resultados no son inmediatos, les ha permitido mantener una estabilidad económica a pesar de los conflictos por los que ha pasado el comercio durante 2019-2023. Para los exportadores el marketing verde no es solo un instrumento para posicionarse, sino un escudo frente a la volatilidad que tiene el mercado ya que desarrollan conexiones comerciales más sólidas con sus compradores, lo que les motiva no solo a exportar su producto, sino a generar conciencia ambiental a nivel nacional e internacional.

#### **4.5 Marketing verde como motor de transformación de las empresas ecuatorianas**

De acuerdo con la información analizada, la implementación de estrategias de marketing verde ha generado cambios significativos en las empresas ecuatorianas exportadoras de productos orgánicos. Los cambios no solo están enfocados en el aumento

de las ventas, sino que ha permitido modificaciones estructurales y comunicacionales a nivel interno de las empresas.

En el caso de la Hacienda Santa Rita, productora de cacao fino de aroma ha conseguido intensificar su presencia en mercados norteamericanos y europeos debido a la implementación de prácticas sostenibles, la utilización de fertilizantes orgánicos y la adquisición de certificaciones internacionales. Con la aplicación de estas actividades no solo mejoran la calidad del producto que ofertan a nivel nacional e internacional, sino que les han permitido comunicar una historia sostenible conectando de manera emocional con el consumidor. La trazabilidad y enfoque en responsabilidad social empresarial han fortificado su posicionamiento como empresa ética.

Por otro lado, Reybanpac, empresa exportadora de banano ha aplicado diversas actividades dirigidas a la sostenibilidad como una estrategia de marketing verde. Entre las actividades que han aplicado en los últimos años están programas de reciclaje, mayor conciencia por el impacto social que tiene su producto mediante actividades comunitarias y charlas. La empresa después de aplicar estas estrategias ha mejorado su reputación internacional enfocándose en Europa o el refuerzo de los países a lo que se exporta como Centroamérica y Colombia; además cuentan con manuales internos de sostenibilidad para que sus colaboradores se encuentren más informados y se sientan parte de generar una conciencia ambiental en los productos que ofertan.

La empresa Grubafal, si bien indicó que no cuentan con iniciativas o estrategias formales de marketing verde, ha identificado que los requerimientos del mercado internacional con el paso de los años son más exigentes con las prácticas sostenibles que deben contar las empresas. Debido a esta presión externa, Grubafal ha empezado a generar una nueva política ambiental, analizando la posibilidad de contar con certificaciones y mejorar la comunicación con sus clientes. A pesar de que, sus exportaciones se ajustan en mayor medida al modelo tradicional, el reconocer la necesidad de reinventarse les ha motivado a generar cambios en su gestión y ser más estrictos para cumplir con estándares verdes a nivel internacional.

Desde una perspectiva estratégica, las empresas analizadas han demostrado que en la actualidad el marketing verde se considera como una cultura organizacional. Han reforzado el propósito que tienen como empresa, la coherencia y sinceridad entre lo que producen y lo que comunican, *storytelling* y economía circular. Estos cambios permiten analizar que el

marketing verde, muy aparte de considerarse una moda, se considera un componente clave para que las empresas ecuatorianas puedan competir a nivel internacional contando con productos y una dinámica empresarial más sostenible y ética.

## CONCLUSIONES

Durante esta investigación se ha reflejado que el marketing verde representa más que una estrategia de comunicación, sino que genera una vía para que las empresas ecuatorianas repiensen el rol que tiene en el comercio internacional y su estrecha relación con el medio ambiente. En este aspecto donde los consumidores se enfocan en obtener productos sostenibles y éticos, las exportaciones ecuatorianas cuentan con la viabilidad de diferenciarse implementando estrategias de marketing verde mostrando su compromiso con la sostenibilidad. Ecuador gracias a su biodiversidad cuenta con una posición distinguida a nivel mundial que le permite convertirse en un referente de producción orgánica. Debido a esto, las empresas que integraron estas estrategias además de acceder a mercados más exigentes establecieron vínculos sólidos con sus clientes fomentando la transparencia y el real consumo verde.

Uno de los descubrimientos más relevantes es que, a pesar del potencial del marketing verde, su aplicación en Ecuador aún es escasa. Varias empresas, tanto las pequeñas como medianas, no cuentan con el conocimiento exacto sobre cómo y por qué implementar estas estrategias de marketing verde o en muchos casos la rentabilidad es a largo plazo por lo cual no se encuentran dispuestos a invertir y obtener resultados económicos en un periodo de tiempo distante. Este punto de vista cortoplacista entorpece la transformación de su modelo de negocio hacia una idea más sostenible, desgastando el posicionamiento del país a nivel internacional ya que las empresas deben reconocer al marketing verde como una inversión estratégica que posiciona de manera adecuada a las empresas ecuatorianas.

Mediante el análisis estadístico de exportación durante 2019-2023 se confirmó que el valor de las exportaciones de productos orgánicos ecuatorianos ha aumentado. De acuerdo con la información obtenida en el Banco Central del Ecuador y Trade Map, se observó que las empresas ecuatorianas tienen una gran dependencia de destinos hacia Estados Unidos y la Unión Europea generando un riesgo ante un cambio en las políticas de importación. Diversificarse hacia nuevos mercados e incorporar productos orgánicos debe acompañarse de estrategias de marketing verde para que las empresas obtengan autenticidad en sus procesos productivos. Además, el cumplir con los Objetivos de Desarrollo Sostenible en este caso el número 12 relacionado con la producción y consumo responsable resultó una herramienta clave en las empresas para optimizar recursos y reducir los impactos negativos en sus procesos productivos.

De igual forma, las entrevistas a expertos y exportadores permitieron confirmar que existe una desconexión entre las estrategias sostenibles a las que se aspira obtener y la voluntad real por aplicarlas. Si bien las empresas reconocieron la importancia de contar con certificaciones verdes, el acceso a las mismas resulta limitado por sus altos costos; otro factor que se obtuvo en el presente trabajo de investigación es la confusión de las empresas ya que consideran la reducción de plástico o siembra de árboles como estrategia de marketing verde. Los entrevistados reconocieron que estas prácticas muchas veces caen en *greenwashing* tergiversando la confianza de sus clientes y fomentando a no tener una actitud verde real ante sus propios consumos.

Al concluir esta investigación, se puede demostrar que el marketing verde resulta ser un motor esencial para la transformación empresarial y de gran posicionamiento en el comercio exterior. Sin embargo, para que esto suceda, las empresas ecuatorianas deben dejar de considerarlo como una estrategia emergente o momentánea y transformarlo en eje transversal en su gestión empresarial. Se requiere de compromiso y ética entre el sector público y privado creando redes de cooperación y canales de formación para los colaboradores independientemente del cargo que ocupan; solo de esta manera se puede construir un ecosistema exportador sostenible y consciente. Nuestro país cuenta con el potencial para liderar una nueva cultura de comercio verde, esto únicamente será posible si las empresas reconocen y asumen esta nueva responsabilidad y desafío de transformar sus modelos productivos y de comunicación hacia una era de sostenibilidad.

## RECOMENDACIONES

Tomando en consideración toda la información obtenida sobre el impacto del marketing verde en la exportación de productos orgánicos ecuatorianos, sumado con los puntos de vista de expertos en marketing y exportadores, resulta necesario proponer recomendaciones para que las empresas ecuatorianas puedan fortalecer su competitividad a nivel internacional. Pese a que existen iniciativas por parte de las empresas, los descubrimientos obtenidos demuestran que aún existen dificultades en el proceso productivo y desconocimiento sobre lo que realmente es el marketing verde. Estas falencias tienen consecuencias de manera directa en el posicionamiento que tienen a nivel internacional y limitan el aprovechamiento del valor agregado de sus productos.

Por consiguiente, se considera adecuado mencionar las recomendaciones realizadas por los expertos entrevistados:

- Contar con certificaciones internacionales que avalen sus procesos productivos para que puedan generar confianza en sus consumidores internacionales.
- Tener participación en ferias internacionales y reforzar sus plataformas digitales ya que el mundo globalizado necesita conocer los productos orgánicos que pueden ofrecer las empresas.
- Promover la economía circular de esta manera con prácticas de reciclaje y empaques biodegradables reducen los impactos ambientales y obtienen un elemento diferenciador.
- Reestablecer las políticas internas en base al marketing verde y sostenibilidad de las empresas ya que todos sus colaboradores deben ser parte del proceso para generar cambios reales.

A nivel nacional y de consumidores, se propone:

- Asociarse entre pequeños productores, de esa forma se reducirán costos en certificaciones y fortalecerán la estructura de sus empresas.
- Instruir a los consumidores mediante campañas de concientización para generar un consumo verde real ligado a fomentar una cultura de consumo sostenible.

## REFERENCIAS

- Aguilar, A. E. (2016). Marketing verde, una oportunidad para el cambio organizacional. *Centroamérica. Revista semestral Julio-diciembre*, 16.
- Crespo Jareño J, S. D. M. B. (2019a). *Marketing ecológico: Contexto evolutivo del nuevo consumidor verde*. <https://www.eumed.net/rev/cccss/2019/12/marketing-ecologico.html>
- Espinoza Baque H, R. Á. A. N. M. E. (2023). Gestión de la calidad bajo la Certificación Fair Trade para las Empresas Exportadoras. *Pol. Con*, 8(3), 16–39. <https://doi.org/10.23857/pc.v8i3>
- Calderón-Sánchez, A., Cordova-Ramos, M., & Arias-Montero, J. (2023). Estrategia de Diferenciación Basada en la Certificación JAS para Mejorar la Exportación de Banano Orgánico. 593 *Digital Publisher CEIT*, 8(6), 23–37. <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.6.2075>
- Carrión-Bósquez, N. G., Ortiz-Regalado, O., Naranjo Armijo, F. G., Veas-González, I., Llamoburga, M. J., & Guerra-Regalado, W. F. (2024). Influential factors in the consumption of organic products: The case of Ecuadorian and Peruvian millennials [Factores influyentes en el consumo de productos ecológicos: El caso de los millenials ecuatorianos y peruanos]. *Multidisciplinary Business Review*, 17(1), 49–63. <https://doi.org/10.35692/07183992.17.1.5>
- Castañeda Daniela, G. M. L. (2019). *Pymes con sello verde en la globalización*.
- Chiang, A. G. (2011). El comercio justo: ¿una alternativa de desarrollo local? In *POLIS* (Vol. 7, Issue 1).
- Correa-Ordeñana, G., Jaramillo-Cuenca, M., Villavicencio-Rodas, M., & Sánchez-González, I. (2021). Influencia de las prácticas ecológicas y el carácter mediador de la percepción de la imagen verde. 593 *Digital Publisher CEIT*, 6(6), 234–250. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.755>
- Chica López M, Z. P. D. (2021). *Políticas de mercados verdes y su capacidad de respuesta frente a las nuevas exigencias coyunturales*. 56, 1075–1096. <https://doi.org/10.23857/pc.v6i3.2422>
- García, S. (2019). *El marketing verde y el nuevo consumidor responsable*.
- Hashim, N. S., Rosli, A., & Nor, M. (2022). The benefit of Halal certificate application from small and medium industries perspective [Ventajas de la aplicación de la certificación Halal desde una perspectiva de la pequeña y mediana industria]. *Journal of Islamic Philanthropy & Social Finance*, 4(2), 2022. <http://www.cipsf.my/#>
- Teruel Galleti José Ignacio. (2022). *Greenwashing: una aproximación crítica* (Vol. 582). [www.iri.edu.ar](http://www.iri.edu.ar)
- Salas Canales Hugo Jesús. (2018). El greenwashing y su repercusión en la ética empresarial. *Neumann Business Review*, 4, 2412–3730. <https://doi.org/10.22451/3006.nbr2018.vol4.1.10018>
- Jiménez Díaz, A. A., Ensuncho Beltrán, B., & Durango Arteaga, S. (2024). *Operaciones logísticas sostenibles: Un enfoque innovador en el desarrollo regional. “Caso empresa bananera colombiana.”* 11(1), 42–50. <https://orcid.org/0000-0002-4934-415X>
- Muñoz Y, S. G. K. L. G. F. B. A. (2020). *Confianza del consumidor en la compra de productos orgánicos ante la ausencia de certificaciones*. 548–563. <http://orcid.org/0000-0001-7248-2721>ORCID:<https://orcid.org/0000-0001-5646-9957>
- Juca-Maldonado, F. X., Burgo-Bencomo, O., & Beatriz García-Saltos, M. (2023). *La responsabilidad social de las empresas bananeras y su impacto en el medio ambiente*.
- Camarán M, B. L. R. M. (2019). *La responsabilidad social empresarial y los objetivos de desarrollo sostenible* (Vol. 24). <https://orcid.org/0000-0003-4503-1436><https://orcid.org/0000-0001-9563-8653>

- Molina, M. (2024). Desarrollo Sostenible y Competitividad: El Impacto de la Certificación Orgánica en la Exportación de Productos Agrícolas de Pequeña Escala en Ecuador. *Revista Científica Sapientia Technological*, 5(2), 26–32. <https://doi.org/10.58515/027rspt>
- Moncada Roblez, H. J., Guzmán Armijos, J. A., González Illescas, M. L., & Solorzano Solórzano, S. S. (2021). La certificación Rainforest Alliance como estrategia competitiva para el sector agrícola exportador ecuatoriano. *Revista de La Universidad Del Zulia*, 13(36), 7–27. <https://doi.org/10.46925//rdluz.36.02>
- Nivelo Nagua, K., Pacheco Molina, A., & Pupo Francisco, J. (2020). Global GAP y su complemento GRASP: Filosofía de Responsabilidad Social Empresarial del Sector Agroalimentario. *593 Digital Publisher CEIT*, 3(5), 93–111. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.3.221>
- Niño Benavides T, C. C. M. (2018). *Strategic communication and corporate social responsibility scenarios and potentialities in the creation of social capital: a review of literature* [Escenarios y potencialidades de la comunicación estratégica y la responsabilidad social corporativa en la creación del capital social: una revisión de literatura]. <http://www.undp.org/content/undp/es/home/>
- Polonsky, M. J. (1994). An Introduction To Green Marketing [Introducción al marketing ecológico]. *Electronic Green Journal*, 1(2). <https://doi.org/10.5070/g31210177>
- Salvá, A. S., & Doblaz, N. (2005). *El comercio justo: implicaciones económicas y solidarias*.
- Soriano Sandoval, J. L., & Alarcón Sánchez, K. M. (2022). Corporate Social Responsibility initiatives with a strategic approach to eradicate the phenomenon of Greenwashing [Iniciativas de Responsabilidad Social Corporativa con un enfoque estratégico para erradicar el fenómeno de Greenwashing]. *Scientia et PRAXIS*, 2(04), 1–17. <https://doi.org/10.55965/setp.2.04.a1>
- Toledo Macas, E. (2018). Determinantes del consumo de productos orgánicos: Caso de estudio Loja, Ecuador. *AXIOMA*, 1(18). <https://doi.org/10.26621/xiv18.2018.06.a06.pucesi.2550.6684>
- Torres María. (2005). *Cómo organizarse para la exportación*.
- Véliz, J., & Freire, R. C. (2019). *El marketing verde*.
- Villavicencio Rodas, M. F., & Maldonado Ordoñez, J. B. (2022). Marketing verde, una mirada desde el comercio minorista: Caso hipermercados del Ecuador. *ECA Sinergia*, 13(1), 58. [https://doi.org/10.33936/eca\\_sinergia.v13i1.3377](https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v13i1.3377)

## **ANEXOS**

A continuación, se adjunta el enlace donde se encuentra la carpeta de Google Drive con las entrevistas transcritas y los documentos de consentimiento informado que se entregó a cada uno de los participantes.

### ***Anexo 1***

*Entrevistas transcritas y documentos de consentimiento informado*

<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1Lo-jRY3qqooIuISluFFsqmgoqNU0b7CD>