



DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que la investigación titulada: **"MARKETING VERDE: INCIDENCIA EN LA IMAGEN DE MARCA EN LA EMPRESA INEPACA, MANTA"**, es absolutamente original, auténtica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Manta, 22 de enero de 2025

Dayanara Avila

Avila Seguiche Carmen Dayanara
Egresada
CC. 1317878559

Karen Gisela Pinargote Montenegro

Ing. Pinargote Montenegro Karen Gisela, Ph.D.
Tutora

**MARKETING VERDE: INCIDENCIA EN LA IMAGEN DE MARCA EN LA EMPRESA
INEPACA, MANTA**

**GREEN MARKETING: IMPACT ON BRAND IMAGE IN THE COMPANY INEPACA,
MANTA**

Autora: Avila Seguiche Carmen Dayanara

e1317878559@live.ulcam.edu.ec

Orcid: 0009-0001-9577-3676

Tutora: Pinargote Montenegro Karen Gisela

karen.pinargote@ulcam.edu.ec

Orcid: 0000-0002-9992-323X

Universidad Laica Eloy Alfaro De Manabí

JEL: M31, M32, M39

Resumen

El presente estudio tuvo como objetivo principal determinar de qué manera el Marketing Verde incide en la imagen de marca de la empresa Inepaca de Manta. Se llevó a cabo un estudio no experimental con enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo y correlacional, utilizando una encuesta estructurada con una escala de Likert de 5 puntos. La validez de la encuesta fue confirmada a través del programa estadístico IBM SPSS versión 21, obteniendo un Alfa de Cronbach de 0.977, lo que indicó un alto índice de fiabilidad del instrumento aplicado. Los resultados identificaron una relación significativa entre las estrategias de marketing verde implementadas y el fortalecimiento de la imagen de marca. El análisis mostró que las prácticas sostenibles impactaron positivamente en la percepción del consumidor, mejorando la reputación de la empresa y proporcionando ventajas competitivas en la industria.

Palabras claves: Marketing Verde, Imagen de marca, producto verde, calidad.

Abstract

The main objective of this study was to determine how green marketing affects the brand image of the company Inepaca de Manta. A non-experimental study was carried out with a quantitative approach, descriptive and correlational in scope, using a structured survey with a 5-point Likert scale. The validity of the survey was confirmed through the IBM SPSS version 21 statistical program, obtaining a Cronbach's Alpha of 0.977, which indicated a high reliability index of the instrument applied. The results identified a significant relationship between the green marketing strategies implemented and the strengthening of brand image. The analysis showed that sustainable practices positively impacted consumer perception, improving the company's reputation and providing competitive advantages in the industry.

Key words: Green marketing, brand image, green product, quality.

Introducción

En las últimas décadas, la sostenibilidad medioambiental ha adquirido un papel central en la política internacional, impulsando la innovación y fomentando un aumento tanto en el número de empresas, como de consumidores interesados en productos ecológicos y sostenibles (Bonisoli et al., 2021). Esta creciente preocupación, ha generado una presión social y empresarial que ha motivado a las organizaciones a transformar sus métodos productivos hacia prácticas más responsables con el medio ambiente (Maldonado y Villavicencio, 2022). A medida que la conciencia global sobre los impactos negativos de las actividades humanas ha ido en aumento, la adopción de medidas sostenibles se ha vuelto una necesidad imperiosa, empujando a las empresas a asumir un rol más activo en la protección del entorno (Suhud et al., 2022).

El marketing verde, que surgió en la década de los 70, ha sido una respuesta a esta demanda social, naciendo del marketing tradicional y enfocándose en la protección de la naturaleza y la reducción del impacto medioambiental de las empresas (Bucio-Gutierrez et al., 2020). A lo largo del tiempo, esta corriente ha evolucionado hasta convertirse en una estrategia clave que no solo abarca la promoción de productos ecológicos, sino que también integra los principios de sostenibilidad en el núcleo de las actividades empresariales. De esta manera, el marketing verde combina las herramientas del marketing mix con una perspectiva medioambiental, buscando equilibrar tres dimensiones fundamentales: sociedad, medioambiente y economía (Sinisterra y Zarela, 2021).

Este enfoque permite a las empresas de consumo masivo destacarse, en un mercado cada vez más competitivo, presentándose como responsables ambientalmente, lo que les otorga beneficios legales, económicos, así como una mayor fidelización de clientes y empoderamiento de sus colaboradores, reforzando al mismo tiempo su reputación (Jaramillo, Peña, y Rivera, 2021). Así, el marketing verde no solo implica la adopción de prácticas sostenibles, sino que también busca proyectar una imagen corporativa alineada con estos valores, influyendo positivamente en la experiencia del consumidor, la reputación de la empresa y su diferenciación en el mercado (Torres et al., 2022).

Un ejemplo de esta evolución en Ecuador es la empresa Industria Ecuatoriana Productora de alimentos, INEPACA CA, quien recibió la Certificación Ecuatoriana Ambiental "Punto Verde" por parte del Ministerio del Ambiente, reconociéndola como una empresa ecoeficiente por la implementación de procesos de producción más limpia. Los responsables de la Unidad de Calidad Ambiental de la Dirección Provincial de Manabí destacan que el Gobierno Nacional ha impulsado mecanismos para motivar a las empresas a implementar procesos que respeten la integridad de los recursos naturales, promoviendo el bienestar de la ciudadanía. En este contexto, INEPACA se ha convertido en un referente para muchas organizaciones por su papel como aliado estratégico en el desarrollo de un país más sostenible y limpio (Ministerio del Ambiente, 2020).

INEPACA, es una empresa líder en el procesamiento de atún y sardina, comprometida no solo con la calidad de sus productos, sino también con la conservación del medio ambiente y la sostenibilidad. Su planta de procesamiento cuenta con programas de mantenimiento productivo total, sistemas de calidad como ISO 9001, BASC (Business Alliance for Secure Commerce), y Análisis de Riesgos y Control de Puntos Críticos (HACCP), reafirmando su compromiso con la sostenibilidad y la calidad (Zarate y Martinez, 2024).

El presente estudio es fundamental debido al creciente interés de los consumidores por adquirir productos y servicios sostenibles, lo que ha llevado a las empresas a adoptar estrategias de marketing verde como una respuesta a esta demanda social y ambiental. A pesar del aumento de estas prácticas, existe una investigación empírica limitada que explora la relación entre el marketing verde y la percepción de marca en el contexto de empresas locales como INEPACA. En virtud de lo expuesto, la presente investigación busca analizar de qué manera el marketing verde incide en la imagen de marca de la empresa Inepaca, ubicada en la ciudad de Manta. Este análisis no solo proporciona un marco para comprender cómo estas estrategias impactan la imagen de marca, sino que también ofrece a las empresas una guía sobre cómo implementar prácticas sostenibles que contribuyan tanto al éxito comercial como a la protección del medio ambiente.

Marco referencial y teórico:

La presente investigación incluye el análisis de dos variables, la primera el Marketing Verde que es estudiada bajo tres dimensiones: Producto verde, Precio y Promoción verde. La segunda variable es la imagen de marca con sus tres dimensiones: reconocimiento de marca, calidad percibida, preferencia de consumidor. Por lo expuesto, en el presente apartado se abordan dichas variables y dimensiones para dar el sustento teórico a la presente investigación.

Marketing Verde

El marketing verde, se aborda en el mundo empresarial como una intención que implica la comercialización de productos que se consideran seguros para el medio ambiente y consumidores (Maldonado y Villavicencio, 2022), donde las prácticas de marketing sostenible han evolucionado, reflejando el uso actual del término verde (Madeira, 2019).

Una primera evolución, señala que el marketing ecológico se centra en comercializar productos que no dañan el medio ambiente y surge del movimiento ecologista y la preocupación por la salud, siendo clave para el éxito de empresas que apuestan por productos eco-friendly (Arjona, 2022).

La segunda evolución, se genera mediante estrategias de promoción de productos ecológicos, ganando aceptación entre consumidores y empresarios, mejorando la credibilidad y destacándose en un mercado cada vez más consciente del cuidado ambiental (Adanero, 2023). De esta manera, la comunicación sobre cambios ambientales ayuda a los consumidores a valorar las campañas de la empresa a tomar decisiones racionales (Bucio-Gutierrez et al., 2020).

Por otra parte, autores como Conraud y Rivas (2008) afirman que el Marketing Verde promueve una visión humanitaria en empresas, donde los consumidores son vistos como preocupados por el medio ambiente, transformando así el marketing clásico. De la misma forma, la comunicación sobre cambios ambientales permite a los consumidores valorar campañas y elegir productos de manera objetiva y racional en ciertos países (Bucio-Gutierrez et al., 2020).

A nivel de Ecuador, las empresas han inclinado sus estrategias hacia el boom verde, modificando el empaquetado a opciones reutilizables o biodegradables, donde el hecho de comunicar estas acciones mejora el

posicionamiento de sus marcas como marcas ambientalmente responsables, lo que ha reducido los efectos negativos de sus productos o servicios (Maldonado y Villavicencio, 2022).

Producto Verde

El autor Joel Comm (2024) describe que el producto verde se refiere a bienes o servicios ecológicos diseñados en función a la sostenibilidad ambiental. Estos productos suelen implicar métodos de producción energéticamente eficientes, materiales reciclables o huellas de carbono reducidas, donde el marketing digital de productos ecológicos tiene como objetivo atraer consumidores conscientes del medio ambiente y resaltar los beneficios ambientales de la compra de estos artículos.

Por otra parte, Turro (2024) menciona que el producto verde, representa un escenario en el cual la conciencia ambiental se arraiga cada vez más en la sociedad, y el término “producto verde” se convierte en una expresión clave. Sin embargo, definirlo no es tarea sencilla, ya que pocos productos pueden ostentar el título de “verdes” al 100%; en su lugar, existen productos que aspiran a ser más sostenibles, cada uno con sus esfuerzos y diseños.

Además, estos productos son considerados como productos que contienen uno o más componentes amigables con el medio ambiente; en otras palabras, producen menos contaminación, son renovables y, sobre todo, menos dañinos para el medio ambiente (Spielmann, 2020).

Precio Verde

El precio también juega un papel crucial en el marketing verde, buscando equilibrio entre sostenibilidad y rentabilidad (Carrión y Salinas, 2021). Es por ello, que la cantidad facturada por un producto o servicio, es la suma de todos los valores que los clientes ceden para obtener beneficios por un bien o servicio (Moya-Paredes, 2022).

Así mismo, Laura (2019) describe que el precio verde es un factor de cantidad que el consumidor paga por el producto o servicio que adquiere en cualquier momento, pues representa lo primero en que se fijan los consumidores al acceder a un bien de consumo, por lo que no es tarea fácil para las marcas fijar un precio adecuado; es de hecho, una cuestión tan importante como compleja en una estrategia de marketing.

Sin embargo, el precio verde ha evolucionado más allá de ser simplemente un sobre costo por sostenibilidad, de hecho, es un elemento estratégico que comunica valor y responsabilidad, siendo crucial para empresas que buscan justificar costos y satisfacer consumidores conscientes (Cantillo et al., 2021).

Promoción Verde

La promoción verde es aquella comunicación en marketing que transmite información entre vendedores y compradores, buscando influir en actitudes y comportamientos, informando, persuadiendo y recordando sobre productos o servicios (Couthinho, 2020). No obstante, Linares (2019) explica que la promoción verde se combina con objetivos comerciales y responsabilidades ambientales, generando valor para las organizaciones y sociedades y evolucionando de mensajes ecológicos a estrategias integrales. Mediante la comunicación ecológica se debe *informar a los clientes de los ecos productos, actuales y potenciales, acerca de sus propiedades y beneficios para el ambiente.*

De este modo, se analiza el canal más adecuado para realizar la campaña publicitaria del producto (Moya-Paredes, 2022). En otras palabras, esta acción ayuda a captar la atención del consumidor e influye en su intención de compra (Prajapati, 2023). Después de todo, la promoción verde en las empresas expresa su compromiso con el medio ambiente, informan y promueven el estilo de la vida más sostenible y sano (Peña-Vélez et al., 2020).

Imagen de marca

La imagen de marca es la manera en la que el público percibe una marca, se basa en sentimientos y pensamientos (Del Pozo, 2020). Además, se interpreta como una combinación de buena actitud del cliente y se identifica como el principal factor de éxito de la empresa (Dam y Dam, 2021). Esta percepción no solo se forma a partir de interacciones con la marca, también requiere de elementos tangibles e intangibles que los consumidores asocian con ella.

Witama y Keni (2019) afirman que la satisfacción del cliente surge con el servicio o producto, creando una buena imagen de marca que perdura en su mente y cumple expectativas. Según Santos (2023), los consumidores obtendrán de una empresa, productos o servicios, provocando emociones y pensamientos al respecto, los cuales pueden ser positivos o negativos, y contribuyen a la suma de todas las experiencias, interacciones y atributos que la audiencia asocia a una marca.

Continuando con lo antes expuesto, el escenario ideal para lograr una imagen de marca exitosa, positiva o que refleje lo que la empresa busca, requiere posicionar la marca de la mejor manera para que sea vista por los clientes, lo que se conoce como identidad de marca o imagen de la marca (Gonzalez, 2021).

Reconocimiento de la marca

El reconocimiento de la marca es la capacidad de los consumidores para identificar y recordar una marca a través de elementos visuales como logotipos, colores o eslóganes. Este fenómeno va más allá de simplemente reconocer un nombre, implica una conexión emocional que se establece con la marca, lo que influye en las decisiones de compra, y crea un alto nivel de reconocimiento, confianza y credibilidad, facilitando que los consumidores elijan esa marca, influyendo en las decisiones de compra (Maza et al., 2020).

Este fenómeno se construye a través de diversos elementos, como la consistencia en la comunicación, la conexión emocional con los clientes y la creación de una identidad visual única. El reconocimiento de marca no solo se trata de ser conocido, sino de ser recordado de manera positiva, lo que puede influir significativamente en las decisiones de compra de los consumidores (Molano, 2024).

No obstante, Triana (2019) refiere la información que las personas se tienen por un breve período, como lo que se escucha o se visualiza en el momento es fundamental para dichas decisiones. Por ejemplo, lo que el individuo recuerda inmediatamente después de entrar a una tienda y se observa la apariencia, crea una memoria a largo plazo, que es donde se guardan los recuerdos más duraderos, como experiencias pasadas con una marca o establecimiento.

El reconocer la marca es un término con el que se fortalece la facilidad con la que un público objetivo o grupo demográfico reconoce una marca específica (Rodríguez, 2022). No obstante, se trata de algo más que simplemente reconocer el nombre de una marca o uno de los productos que ofrece, cuando una marca ha alcanzado un alto nivel

de reconocimiento, las personas también reconocen instintivamente colores, logotipos, eslóganes e incluso tonos asociados con ella.

Calidad percibida

La autora Agüera (2022), menciona que la calidad percibida es un gran beneficio para el proceso de venta de un producto o servicio, pues básicamente le ayudará a “venderse solo” gracias a la reputación que se ha formado entre su público objetivo.

En ese sentido, la calidad percibida es un proceso que se inicia mediante la adquisición y categorización de señales que tienen relación con los atributos del bien. Así, las cualidades intrínsecas del producto conducen al impacto sobre las percepciones y la conducta de compra del consumidor, aunque algunas de esas cualidades no sean percibidas idealmente por el consumidor hasta el mismo momento del consumo (Recuenco y Reyes, 2020).

Preferencia del consumidor

Un consumidor responsable busca productos con menor impacto ambiental, demostrando preocupación por el medio ambiente y su conservación (Melara, 2020). Dicho de otro modo, los gustos individuales de cada consumidor juegan un papel fundamental a la hora de seleccionar un producto, servicio o marca (Jeleva, 2020), pues esto permite medir la satisfacción subjetiva obtenida por los clientes (Terreros, 2023).

Sin embargo, el consumo verde muestra creciente interés en productos alimenticios ecológicos y sus certificaciones (Nosi et al., 2020), donde la comprensión de los impulsores del comportamiento de compra verde es un tema de investigación ampliamente abordado por académicos en el campo científico (Carrión y Salinas, 2021).

Los valores también han sido considerados como factores predictores para la determinación de las intenciones de compra (Nosi et al., 2020). Según el estudio desarrollado de la investigación por Woo y Kim (2019) determinaron que los valores sociales, condicionales y emocionales, influyen en la intención de compra de productos verdes.

Metodología

La presente investigación adopta un diseño cuantitativo que integro un enfoque, con el propósito de analizar exhaustivamente las variables de estudio: Marketing Verde e Imagen de Marca. El estudio se fundamenta en una metodología con alcance descriptivo-correlacional y corte transversal, empleando el método deductivo para la construcción del conocimiento desde las observaciones particulares hacia las conclusiones generales.

La investigación se desarrolla bajo un enfoque cuantitativo, utilizando como instrumento principal la encuesta para la recolección de datos. Estas herramientas nos permitieron captar, tanto la perspectiva de las partes interesadas externas como las percepciones internas de los colaboradores de la empresa Inepaca respecto a sus estrategias de Marketing Verde y su incidencia en la imagen de marca en la empresa.

La hipótesis general El marketing Verde incide en la imagen de marca en la empresa Inepaca, Manta, se la confirmo mediante el SPSS utilizando mediante de la comprobación del Alfa de Cronbach al igual que las tres hipótesis específicas.

De tal manera, en la siguiente tabla se presenta la operacionalización de las variables, acompañado de sus dimensiones e indicadores en conjunto de sus ítems.

Tabla 1

Operacionalización de las variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS	FUENTE
X Marketing Verde	Producto Verde	Sustitución de materiales	P1. ¿La empresa Inepaca utiliza ingredientes orgánicos en sus productos?	(Linares, 2019)
		Asesoramiento ecológico	P2. ¿La empresa Inepaca distingue los atributos ecológicos en sus productos a sus clientes?	(Linares, 2019)
		Elementos del producto	P3. ¿Es importante que la lata como elemento del producto sea reutilizado para ayudar al impacto ambiental?	(Linares, 2019)
	Precio Verde	Precios justo	P4. ¿Los productos que utilizan elementos ecológicos se consideran que tienen un precio diferenciado?	(Linares, 2019)
		Descuentos en precios	P5. ¿Los productos que ofrece la empresa Inepaca deberían tener descuentos en ciertas temporadas?	(Linares, 2019)
		Diferenciación de precios ecológicos	P6. ¿Los productos que ofrece la empresa Inepaca tienen diferenciación a otros productos?	(Linares, 2019)
	Promoción Verde	Publicidad asertiva	P7. ¿La empresa Inepaca incorpora estrategias ambientales en su publicidad y comunicaciones corporativas?	(Linares, 2019)
		Concienciación ecológica	P8. ¿La empresa Inepaca realiza campañas de comunicación ecológica para generar conciencia medioambiental?	(Linares, 2019)
		Acciones públicas sobre ecología	P9. ¿La empresa Inepaca debería participar en eventos públicos, promocionando su cultura medio ambiental?	(Linares, 2019)
Y Imagen de Marca	Reconocimiento de la marca	Reputación de marca	P10. ¿La marca Inepaca se destaca frente a sus competidores dentro de su misma industria?	(Linares, 2019)
		Imagen funcional	P11. ¿La marca Inepaca está comprometida con la sociedad y el medio ambiente?	(Linares, 2019)
		Posicionamiento de marca	P12. ¿La empresa Inepaca ha logrado establecer una posición clara y distinta de su marca como una empresa comprometida con el cuidado del medio ambiente?	(Linares, 2019)
	Calidad percibida	Calidad de producto	P13. ¿La empresa Inepaca ofrece productos de alta calidad?	(Linares, 2019)
		Beneficios	P14. ¿La empresa Inepaca ha dado beneficios ambientales a través de sus productos?	(Linares, 2019)
		Preferencia de compra	P15. ¿Tengo una imagen positiva de quienes prefieran comprar la marca Inepaca?	(Linares, 2019)
	Preferencia de consumo	Conocimiento de la marca	P16. ¿La marca Inepaca se encuentra muy consolidada en el mercado?	(Linares, 2019)
		Actitud hacia la marca	P17. ¿La marca Inepaca ha desarrollado una actitud positiva entre sus clientes?	(Linares, 2019)
		Atributo de la marca	P18. ¿El mayor atractivo de la marca es la conciencia ecológica?	(Linares, 2019)

Fuentes: (Linares, 2019)

Para la recolección de datos se elabora un cuestionario estructurado con 18 preguntas objetivas que consideran una escala de likert de cinco ítems, con una ponderación de 1 a 5 donde 1 significa “totalmente desacuerdo” y 5

“totalmente de acuerdo”, con el fin de recopilar datos objetivos. Las variables y dimensiones correspondientes a la matriz de consistencia se enfocan en determinar el posicionamiento de la marca, y se realiza a través de la plataforma Microsoft Forms, siendo medida a través del programa estadístico IBM SPSS versión 21, para comprobar los datos encontrados y para validar el cuestionario de preguntas a través del Alfa de Cronbach y la correlación de hipótesis.

Por lo tanto, la unidad de análisis de la investigación se basa en conocer y determinar de qué manera el Marketing Verde incide en la imagen de marca en la empresa Inepaca ubicada en la ciudad de Manta; para el efecto se ha considerado la Población Económicamente Activa (PEA) de Manta con un total de 126.022 (INEC, 2022), lo que representa el 46,48% del total de la población del cantón que está conformada por 271.145 habitantes. Sin embargo, de acuerdo con la prueba finita se estimó encuestar una muestra de 383 personas.

Tabla 2

Población

Población Manta	271.145
Población PEA	126.022

Fuente: (INEC, 2022)

Para Carillo (2015) “Una muestra es la parte de los elementos o subconjunto de una población que se selecciona para un representativo estudio definiendo característica y condición”.

En tal sentido, para el presente estudio, se aplica la fórmula de prueba finita, considerando la fórmula con intervalos de confianza del 95% y un 5% de margen de error, dado a que la población posee una cantidad elevada; tal como se muestra una tabla 3.

Tabla 3

Tamaño de la muestra

N	Tamaño de la muestra
Z	Valor de nivel de confianza
P	Población
E	Margen de error

$$\frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{126.022 \cdot 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,05^2 \cdot (126.022 - 1) + 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

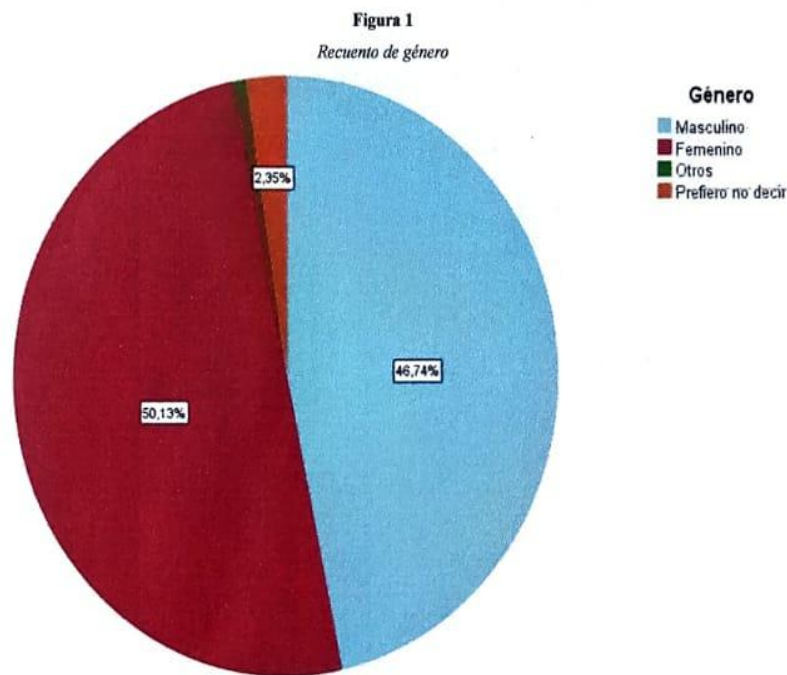
$$n = \frac{121,031.5288}{322.159}$$

$$n = 383$$

Resultados

En la presente investigación se destacan hallazgos significativos que aportan el conocimiento en el campo, identificándose patrones que respaldan las hipótesis y revelan aspectos relevantes, y con los resultados obtenidos se confirman las teorías existentes, abriendo nuevas vías de investigación con implicaciones teóricas y prácticas para académicos y profesionales.

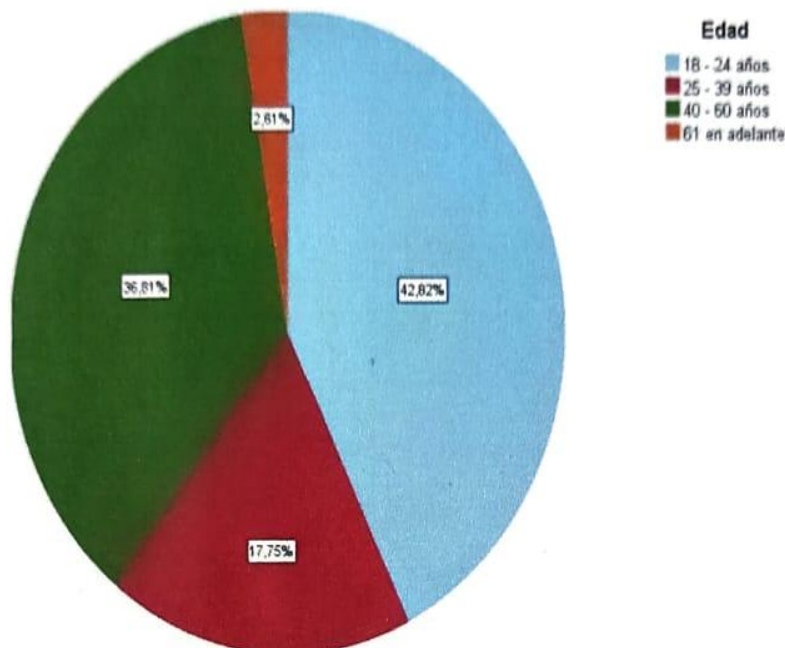
De esta manera, en el caso de los resultados sociodemográficos, se determinó que la mayor proporción de la población encuestada está representada por el género femenino con un porcentaje del 50,13%, seguido el género masculino con un 46,74%, y el resto del porcentaje que es total 3,13% corresponde a otros y personas que prefirieron no responder, tal como se observa en la siguiente figura.



Con respecto a la Figura 1, se observa que la predominancia del género de los encuestados corresponde al femenino, lo que resulta particularmente relevante para el presente estudio, considerando que las mujeres frecuentemente demuestran mayor sensibilidad y compromiso con temas medioambientales y sostenibilidad en sus decisiones de consumo. Esta mayoría femenina, aunque modesta (diferencia de 13 participantes respecto al género masculino), podría ofrecer perspectivas valiosas sobre la percepción de las iniciativas de Marketing Verde de INEPACA.

Por otro lado, los resultados presentados demuestran que existen en relación al grupo etario, la mayor población está representada por edades entre 18 a 24 años que representa del 42,82%, seguido por el grupo de edades entre 40 a 60 años con un 36,81%, así mismo las edades de 25 a 39 años con el 17,75% y finalmente las de edades de 61 años en adelante con un porcentaje menor a 2,61%, tal como se observa en la siguiente figura.

Figura 2
Recuento de edad



En efecto, esta composición demográfica proporciona información valiosa para el desarrollo de estrategias de Marketing Verde diferenciadas, permitiendo a INEPACA adaptar sus mensajes y propuestas de valor según las características y preferencias específicas de cada grupo etario. Desde luego, es notable la presencia de la población joven y de mediana edad, que sugiere un escenario favorable para la implementación de estrategias de Marketing Verde, dado que estos grupos suelen mostrar mayor receptividad hacia mensajes de sostenibilidad ambiental y responsabilidad corporativa.

Sin embargo, es fundamental considerar la fiabilidad de estos datos demográficos, ya que esta se refiere a la precisión y estabilidad de la información y el procesamiento de las mediciones. De hecho, se intenta utilizar la tecnología para analizar y comprobar si hay errores en la recuperación de información, siendo las imprecisiones la razón principal que pueden derivar de limitaciones técnicas y errores de tema en la prueba, considerando también que la información proporcionada o los investigadores podrían carecer de rigor o experiencia (Cabella, 2014).

Análisis de fiabilidad

Lee (1951), menciona que medir la confiabilidad es consistir en una escala interna, en otras palabras, es evaluar la magnitud en los ítems del instrumento que está correlacionado y que producen resultados consistentes y coherentes.

Por tal motivo, los coeficientes aceptables son de 0.70 a 0.90 que son aceptables y de 0.65 hacia abajo son inaceptables (Reidl-Martínez, 2013).

Para la presente investigación, se obtuvo a través del software IBM SPSS Statistics versión 21, un coeficiente Alfa de Cronbach, con un valor del 0,977, lo que indica que es un valor muy alto de consistencia interna en las medidas del cuestionario, respaldando la solidez y confiabilidad del instrumento de medición empleado en este estudio.

Tabla 4
Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,977	,977	18

Análisis de las hipótesis – correlaciones

Para la validación de la hipótesis general y las hipótesis específicas, se utilizó el programa estadístico SPSS versión 21. Se aplicó el coeficiente de correlación de Rho Spearman para conceptualizar cuando se valida el coeficiente de Spearman variables y sus dimensiones, es decir una correlación es de 0.8 o superior indica alta consistencia interna, respaldando la validez y fiabilidad del instrumento de medición utilizado.

Los resultados obtenidos se presentan en las siguientes tablas:

Comprobación de hipótesis general

H0: El marketing Verde NO incide en la imagen de marca en la empresa Inepaca, Manta.

Ha: El marketing Verde SI incide en la imagen de marca en la empresa Inepaca, Manta.

Tabla 5
Correlaciones 1

		Marketing Verde	Imagen de marca
Rho de Spearman	Marketing Verde		
	Coefficiente de correlación	1,000	,879**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	383	383
	Imagen de marca		
	Coefficiente de correlación	,879**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	383	383

*Nota. **.* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 5 se observa que el análisis estadístico Rho de Spearman entre el marketing verde y la Imagen de marca es de 0,879 con valor $p = 0.000 < 0.01$; por ende; indica que existe una relación fuerte y positiva entre estas variables. Por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Comprobación de hipótesis específica 1

H0: El reconocimiento de la marca NO incide en la imagen de marca en la empresa de Inepaca, Manta.

Ha: El reconocimiento de la marca SI incide en la imagen de marca en la empresa de Inepaca, Manta.

Tabla 6
Correlaciones 2

		Reconocimiento de la marca	Imagen de marca
Rho de Spearman	Reconocimiento de la marca	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	383
	Imagen de marca	Coefficiente de correlación	,948**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	383

Nota. **. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 6 se observa que el análisis estadístico Rho de Spearman entre el reconocimiento de la marca y la imagen de la marca del cliente es de 0,948 con valor $p=0.000 < 0.01$; por consiguiente; indica una relación casi perfecta entre estas dos variables. Como resultado, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Comprobación de hipótesis específica 2

H0: La calidad percibida NO incide en la imagen de marca en la empresa Inepaca, Manta.

Ha: La calidad percibida SI incide en la imagen de marca en la empresa Inepaca, Manta.

Tabla 7
Correlaciones 3

		Calidad percibida	Imagen de marca
Rho de Spearman	Calidad percibida	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	383
	Imagen de marca	Coefficiente de correlación	,931**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	383

Nota. **. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 7 se muestra que el coeficiente de correlación de Spearman obtenido entre la calidad percibida y la imagen de marca es de 0,931 con valor $p=0.000 < 0.01$. Esto indica una relación casi perfecta entre las dos variables. De este modo, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Comprobación de hipótesis específica 3

H0: La preferencia del consumidor NO incide en la imagen de marca en la empresa Inepaca, Manta

Ha: La preferencia del consumidor SI incide en la imagen de marca en la empresa Inepaca, Manta

Tabla 8
Correlaciones 4

		Preferencia del consumidor	Imagen de marca
Rho de Spearman	Preferencia del consumidor	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	383
	Imagen de marca	Coefficiente de correlación	,896**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	383

Nota. **. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)

En la tabla 8 se observa que el análisis estadístico Rho de Spearman entre la preferencia del consumidor y la imagen de marca es de 0,896 con valor $p=0.000 < 0.01$. Esto indica una relación casi perfecta entre estas dos variables. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Discusión

El estudio sobre el impacto del marketing verde en la imagen de marca en Inepaca confirma una relación significativa entre ambos aspectos, con resultados sólidos. En términos generales, los datos reflejan que el marketing verde no solo mejora la percepción de marca, sino que fortalece su posicionamiento en el mercado.

El producto verde tiene una relación fuerte con la imagen de marca, esto muestra que los consumidores valoran los productos ecológicos y perciben que empresas como Inepaca, adoptan prácticas sostenibles, y reflejan un compromiso auténtico hacia el medio ambiente. Autores como Bucio, Jiménez y Azuela (2019) también encuentran que el marketing verde incrementa la credibilidad de una empresa, un hallazgo que concuerda con los resultados de este estudio. Sin embargo, Adanero (2023) señala que esta percepción puede variar en mercados con baja conciencia ambiental, donde muchos consumidores no respaldan plenamente los productos ecológicos disponibles. Esto se debe, en parte, a que el impacto de estos productos suele ser menos relevante cuando los materiales empleados no son adecuados y su durabilidad es limitada, tanto que estas características generan un alto nivel de insatisfacción, especialmente entre los consumidores que desconocen las implicaciones y beneficios asociados a este tipo de productos.

Así mismo, el precio verde está positivamente correlacionado con la imagen de marca, lo que indica que los consumidores reconocen el valor agregado de productos sostenibles, aún cuando su precio sea superior. Este hallazgo es respaldado por estudios como el de Carrión y Salinas (2021), quienes afirman que el consumidor verde está dispuesto a pagar un sobrepago por productos eco-friendly. No obstante, Echeverría, Martínez y López (2021) advierten que fijar un precio adecuado para estos productos sigue siendo un reto, ya que un costo excesivo podría alienar a ciertos segmentos del mercado. (Zarate & Martinez, 2024)

En la promoción verde los resultados de este estudio se reflejan que las campañas de comunicación ambiental tienen un impacto directo en la percepción de marca. Este resultado coincide con lo propuesto por Coutinho (2020), quien afirma que una promoción ambiental efectiva no solo informa, sino que también persuade a los consumidores a preferir marcas sostenibles. Por otra parte, Triana (2019) sugiere que esta relación se fortalece cuando las empresas utilizan elementos visuales que el consumidor asocia directamente con prácticas ecológicas.

Se destaca que el reconocimiento de marca tiene una relación casi perfecta con la imagen de marca. Esto demuestra que una marca reconocida por sus prácticas sostenibles genera confianza y lealtad en los consumidores. Este resultado está en línea con González (2021), quien sostiene que la consistencia en la comunicación de valores verdes ayuda a construir una imagen de marca sólida. Sin embargo, Del Pozo (2020) observa que el reconocimiento puede ser menos influyente en mercados saturados de competencia, donde las marcas necesitan esfuerzos adicionales para destacarse.

La calidad percibida muestra una valoración considerable con la imagen de marca, indicando que los consumidores perciben los productos ecológicos de Inepaca como de alta calidad. Este hallazgo es respaldado por Agüera (2022), quien afirma que la calidad percibida es un elemento clave para el éxito en el mercado verde. Por el contrario, Recuenco y Reyes (2020) advierten que en ocasiones, los consumidores pueden percibir los productos sostenibles como menos efectivos, lo cual varía según el tipo de producto y las experiencias previas del consumidor.

Finalmente, se demuestra que la preferencia del consumidor también incide en la imagen de marca. Los consumidores de Inepaca no solo prefieren los productos de la empresa por su enfoque sostenible, sino que además consideran su imagen positiva. Estos hallazgos son similares a los de Woo y Kim (2019), quienes identifican que valores sociales y emocionales motivan la compra de productos verdes. Sin embargo, Nosi y Zollo (2020) encuentran que esta preferencia varía dependiendo del grado de compromiso ambiental de los consumidores, mostrando una posible diferencia en los niveles de aceptación de los productos sostenibles según la conciencia ambiental del consumidor.

Conclusiones

De acuerdo con los resultados del análisis de fiabilidad (0,977), este indica un nivel satisfactorio en el cuestionario empleado para medir el impacto del marketing verde en la imagen de marca de INEPACA. Además, ofrece confianza en que los resultados reflejando de manera precisa las percepciones y actitudes de los encuestados respecto a las prácticas de sostenibilidad y su impacto en la imagen corporativa. Esto es fundamental en investigaciones, donde la es clave evaluar de manera certera el impacto de prácticas ecológicas en la construcción de la imagen de marca, lo que a su vez puede informar futuras estrategias de marketing en el ámbito empresarial.

Del mismo modo, la investigación revela que las estrategias de marketing verde implementadas por Inepaca han influido significativamente en la imagen de la empresa, destacando su compromiso con la sostenibilidad. Esto contribuye al objetivo de determinar la incidencia del marketing verde en la percepción de marca, evidenciando que los consumidores no solo valoran la calidad percibida de los productos, sino que también reconocen la ética ambiental de la empresa, fortaleciendo así su lealtad y preferencia por la marca.

Por otro lado, el reconocimiento de la marca, potenciado por su enfoque en prácticas sostenibles, se correlaciona de manera notable con la imagen de Inepaca en el mercado. Este hallazgo reafirma la importancia de establecer una identidad ambiental sólida, la cual no solo contribuye al posicionamiento competitivo de la empresa, sino que también cumple con el objetivo de evaluar el impacto de las dimensiones del marketing verde en la imagen de marca, generando confianza y fidelidad entre los consumidores.

Además, los resultados de esta investigación demuestran que los consumidores de Inepaca asocian los productos verdes con altos estándares de calidad, lo cual fortalece la aceptación y preferencia de la marca en el mercado. Este aspecto contribuye al objetivo de analizar cómo las prácticas de marketing verde, especialmente aquellas orientadas a resaltar la calidad, pueden mejorar la percepción del consumidor, consolidando a Inepaca como un referente en la industria por su responsabilidad ambiental y su enfoque en productos de alta calidad.

Bibliografía

- Adanero, B. (2023). Marketing Verde, qué es, ejemplos y más. *The Power Mba*, 11.
- Agüera, K. (2022). Aprende todo sobre la calidad percibida y cómo usarla para vender mejor. *Future Of People*, 3.
- Alonso, L. (12 de Septiembre de 2019). *Marketing4;ecommerce*. Obtenido de Marketing4;ecommerce: <https://marketing4ecommerce.net/las-4-p-del-marketing-mix-historia-variantes-evolucion/>
- Alonso, N., & Chitiva, Z. (2020). Las Preferencias Del Consumidor Y Su Relación Con Los Incentivos. *Institucional Universidad Piloto De Colombia*, 96-126.
- Arjona, M. (2022). ¿Qué es el green marketing y por qué es clave para el éxito de tu empresa? *Inesem Business School*, 7.
- Bonisoli, L., Caicedo, L., & Campaña, D. (2021). Green marketing and its impact on reputation and brand value in the textile industry. *Revista Científica Mundo*, 186.
- Bucio-Gutierrez, D., Jiménez-Almaguer, P., & Azuela-Flores, I. (2019). Intención de compra verde. *Investigación Administrativa*, 18.
- Cabella, W. (2014). Los datos demográficos Alcances, limitaciones y métodos de evaluación. *Naciones Unidas*, 8.
- Cantillo, N., Paz, A., & Ojeda, J. (2021). Marketing verde en Pymes comercializadoras y distribuidoras de artesanía Wayúu. *Dialnet Plus*, 1-22.
- Carrillo, A. (2015). Población y muestra. *Repositorio Institucional RI*, 1-35.
- Carrión, N., & Salinas, B. (2021). El Consumo Verde: Un Aporte Teórico Desde La Teoría Del Comportamiento Planificado. *Researchgate*, 114.
- Comm, J. (2024). Definición de producto verde. *Adogy*, 6.
- Conraud, E., & Rivas, L. (2008). Revisión De Practicas De Marketing Ambiental En México En Los Ámbitos Gobierno, Empresa Y Ong. *Investigacion Administrativa*, 60.
- Couthinho, V. (2020 de Junio de 2020). *Qué es promoción en la mezcla de mercadotecnia*. Obtenido de Rock Content: <https://rockcontent.com/es/blog/promocion-en-elmarketing/>
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 334.
- Dam, S., & Dam, T. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance Economics and Business*, 583-593.
- Del Pozo, J. (17 de Junio de 2020). *Somas Waka*. Obtenido de Somas Waka: <https://www.someswaka.com/blog/2020/06/imagen-de-marca/>
- Echeverría, O., Martínez, M., & López, I. (2021). Precio en mercadotecnia: Una revisión bibliográfica desde la percepción en Latinoamérica. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 1-20.
- Gonzalez, O. (2021). ¿Qué es la imagen de marca y para qué sirve? *Future Of People*, 8.
- INEC. (2022). *Proyección poblacional Inec a nivel cantonal periodo 2020 - 2025*. Obtenido de Proyección poblacional Inec a nivel cantonal periodo 2020 - 2025: <https://censoecuador.ecudatanalytics.com/>
- Jaramillo, A., Peña, N., & Rivera, D. (2021). Publicación: El Marketing Verde: Una Mirada a las Distribuidoras de Consumo Masivo en el Eje Cafetero y su Incidencia en las Ventas. *Universidad Católica de Pereira*, 7.
- Jeleva, E. (1 de Agosto de 2020). Las preferencias del consumidor. *Universié Paris Ouest*, pág. 5. Obtenido de Academica: <https://academica.uaslp.mx/preferencias/Recomendaciones.pdf>

- Kim, Y., & Woo, E. (2019). Consumer attitudes and buying behavior for green food products: From the aspect of green perceived value. *British Food Journal*, 320-332.
- Linares, G. (2019). Las Estrategias De Green Marketing Y La Imagen De Marca De Un Restaurante En Trujillo. *Repositorio de la Universidad Privada del Norte.*, 63.
- Madeira, B. (2019). Green marketing mix: A case study of Brazilian retail. *Environ Qual Manage*, 116.
- Maldonado, B., & Villavicencio, F. (2022). Marketing verde, una mirada desde el comercio minorista: Caso hipermercados del Ecuador. *Universidad Técnica de Manabí*, 68.
- Maza, L., Guaman, D., & Benítez, M. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana Sociales*, 9-18.
- Melara, M. (24 de Marzo de 2020). ¿Qué es el Consumidor Verde? *Scopus*, 6. Obtenido de <https://marlonmelara.com/que-es-el-consumidor-verde/>
- Ministerio del Ambiente, A. (09 de Enero de 2020). *Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica*. Obtenido de Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica: <https://www.ambiente.gob.ec/inepaca-recibio-la-certificacion-punto-verde/#>
- Molano, J. (01 de Marzo de 2024). Brand awareness: qué es y cómo generarlo. *Scopus*, 5. Obtenido de Bloghubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/brand-awareness>
- Moya-Paredes, J. S. (2022). Gestión de branding para el reconocimiento de la marca Termo Formaciones en la ciudad de Quito. *Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba.*, 25.
- Nosi, C., Zollo, L., Rialti, R., & Ciappei, C. (2020). Sustainable consumption in organic food buying behavior: the case of quinoa. *British Food Journal*, 8.
- Peña-Vélez, I., Jara-Cedeño, R., & Ramírez-Balderrama, S. (2020). Plan de marketing verde para reducir el impacto ambiental en la Universidad. *Capacitación Investigación Publicación*, 213-131.
- Prajapati, N. (3 de Junio de 2023). Green marketing: Consumers Attitudes towards Ecofriendly Products and Purchase Intention in the FastMoving Consumer Goods sector. *International Journal of Humanities Social Science and Management*, 127.
- Recuenco, D., & Reyes, A. (2020). Calidad percibida: El bien mejor aceptado en el lenguaje del marketing. *Sciéndo*, 195.
- Reidl-Martínez, L. (2013). Confiabilidad en la medición. *División de Estudios de Posgrado, Facultad de Psicología, Universidad Nacional Autónoma de México*, 111.
- Rodríguez, A. (2022). Reconocimiento de marca: definición y estrategias para desarrollarlo. *PuroMarketing*, 8.
- Santos, D. (16 de Octubre de 2023). Imagen de marca: qué es, cómo crearla y ejemplos. *Bloghubspot*, 14. Obtenido de Bloghubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/imagen-de-marca>
- Sinisterra-Obregón, J., & Zarela-Sepúlveda, M. (2021). Revisión de literatura sobre marcas verdes y. *Revista Interfaces*, 102.
- Spielmann, N. (2020). Green is the New White: How Virtue Motivates Green Product Purchase. *Journal of Business Ethics*, 776.
- Suhud, U., Mamoon, A., Rahayu, S., & Prihandono, D. (2022). When Brand Image, Perceived Price, and Perceived Quality Interplay in Predicting Purchase Intention: Developing a Rhombus Model. *Journal Of Research In Intereractive Marketing*, 136.
- Terreros, D. (2023). Teoría del consumidor. *Untref Virtual*, 4.
- Torres, T., Sembrera, k., Roncal, B., & Colchao, M. (2022). Importancia de la imagen de marca en el posicionamiento de Diamond Fruits. *Education, Research and Leadership in Post-Pandemic Engineering: Resilient Inclusive and Sustainable Actions*, 60.

- Triana, I. (2019). Reconocimiento de Marca. *Pontificia Universidad Javieriana*, 1-56.
- Turro, P. (08 de Marzo de 2024). *Verdes Digitales*. Obtenido de Verdes Digitales:
<https://verdesdigitales.com/2024/03/08/que-es-un-producto-verde-y-como-podemos-identificarlo/>
- Witama, A., & Keni, K. (2019). The Impact of Brand Image, Perceived Price and The Impact of Brand Image, Perceived Price and Service Quality Toward Customer Satisfactio. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 320.
- Zarate, C., & Martinez, E. (20 de Julio de 2024). *Fish Information & Services*. Obtenido de Fish Information & Services:
https://seafood.media/fis/companies/details.asp?l=s&filterby=companies&=&country_id=&page=9&company_id=19920&submenu=categories