UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTÉCNIA

TEMA:

Marketing verde como impulsor de imagen corporativa de empresas del sector farmacéutico en la ciudad de Guayaquil.

AUTOR A:
Choez León, Gabriela Nicole

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

TUTOR:
Ing. Mendoza Villavicencio, Christian Ronny, MBA.

Guayaquil, Ecuador
01 de septiembre del 2025

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE MERCADOTÉCNIA

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Choez León, Gabriela Nicole**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciada en Mercadotecnia**.

TUTOR

f. _____

Ing. Mendoza Villavicencio, Christian Ronny, MBA.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, al 01 de septiembre del 2025

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTÉCNIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Choez León, Gabriela Nicole**

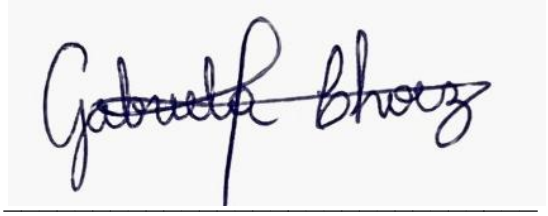
DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Marketing verde como impulsor de imagen corporativa de empresas del sector farmacéutico en la ciudad de Guayaquil,** previo a la obtención del Título de **Licenciada en Mercadotecnia** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, al 01 de septiembre del 2025

LA AUTORA



f. _____
Choez León, Gabriela Nicole

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTÉCNIA

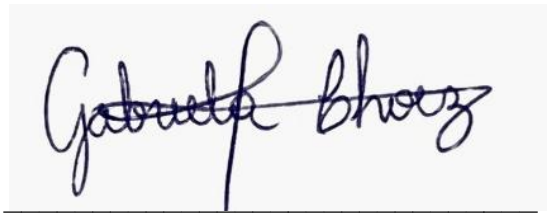
AUTORIZACIÓN

Yo, **Choez León, Gabriela Nicole**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Marketing verde como impulsor de imagen corporativa de empresas del sector farmacéutico en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 01 del mes de septiembre del 2025

LA AUTORA



f. _____

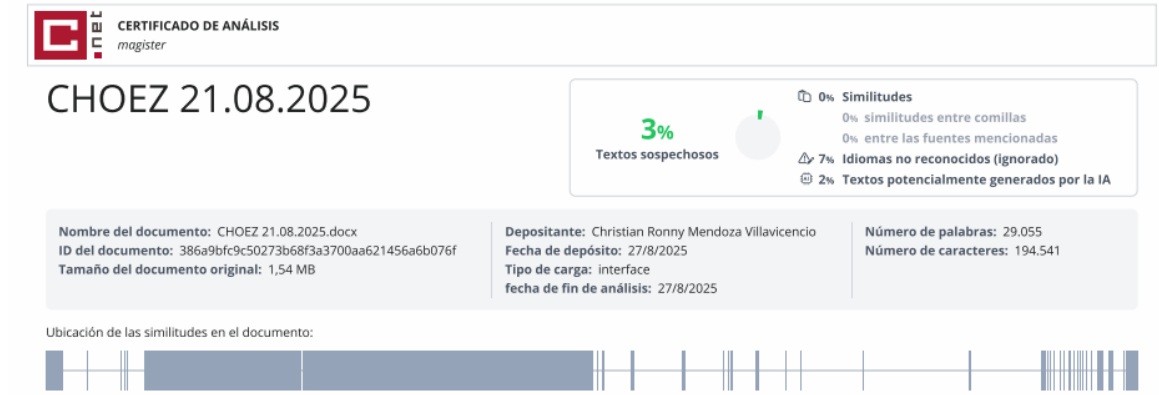
Choez León, Gabriela Nicole

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE MERCADOTÉCNIA

REPORTE COMPILATIO



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

CHOEZ 21.08.2025

3%
Textos sospechosos

0% Similitudes
0% similitudes entre comillas
0% entre las fuentes mencionadas
7% Idiomas no reconocidos (ignorado)
2% Textos potencialmente generados por la IA

Nombre del documento: CHOEZ 21.08.2025.docx
ID del documento: 386a9bfc9c50273b68f3a3700aa621456a6b076f
Tamaño del documento original: 1,54 MB

Depositante: Christian Ronny Mendoza Villavicencio
Fecha de depósito: 27/8/2025
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 27/8/2025

Número de palabras: 29.055
Número de caracteres: 194.541

Ubicación de las similitudes en el documento:

TUTOR

f. _____

Ing. Mendoza Villavicencio, Christian Ronny MBA.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más sincero y profundo agradecimiento a todas las personas que me acompañaron al inicio de mi carrera y contribuyeron de manera significativa a mi formación. En primer lugar, agradezco a Dios, por haber puesto en mi corazón este anhelo y por guiarme hacia las personas correctas que me brindaron su apoyo y orientación en cada etapa de este proceso.

A mis padres, Narcisa León e Ider Choez, les agradezco por su amor incondicional, por nunca dejarme sola y por confiar plenamente en mi capacidad de alcanzar cada meta que me proponga. A mis hermanos, Moisés y Victoria, gracias por ser mi motor y mi inspiración para seguir adelante, incluso en los momentos más desafiantes.

A todos ustedes, mi gratitud eterna, pues sin su apoyo, guía y cariño, este logro no habría sido posible.

Choez León, Gabriela Nicole

DEDICATORIA

¡A Dios, quien me ha guiado con sabiduría y me ha dado la resiliencia necesaria para no rendirme en este camino académico! A mis padres, Narcisa León e Ider Choez, por su amor, sacrificio y por nunca dejarme sola; gracias por apoyarme siempre y por formar en mí una persona de bien. A mis hermanos, Moisés y Emely, por ser mí mayor motivación para seguir adelante y recordarme que todo esfuerzo vale la pena. Este logro es tan mío como de ustedes.

Choez León, Gabriela Nicole

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE MERCADOTÉCNIA

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Mendoza Villavicencio, Christian Ronny, MBA

TUTOR

f. _____

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Jaime Samaniego López, PhD.

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN 2
Antecedentes del estudio 2
Justificación del tema 6
Objetivos 7
Objetivo general 7
Objetivos específicos 7
Alcance del estudio 8
Problemática 8
Preguntas de investigación 9
CAPÍTULO I FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA 10
1.1 Marco Teórico 10
1.1.1. Marketing verde 10
1.1.2. Imagen corporativa 13
1.1.3. Posicionamiento de marca 16
1.1.4. Responsabilidad social empresarial 19
1.1.5. Cultura organizacional 22
1.1.6. Marketing farmacéutico 26
1.1.7. Comportamiento del consumidor 29
1.2 Marco Referencial 32
1.3 Marco Legal 37
CAPÍTULO II METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN 43
2.1 Diseño Investigativo 43
2.1.1. Tipo de Investigación 43
2.1.2. Fuente de información 43
2.1.3. Tipos de datos 44
2.1.4. Herramientas investigativas 44
2.2 Target de aplicación 47
2.1.5. Población 47
2.1.6. Muestra 47
2.1.7. Perfil de Consumidor – Farmacias 49
CAPÍTULO III RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN 50
3. Resultados de la investigación descriptiva 50

3.1 Resultados cuantitativos 50
3.2 Resultados cualitativos 90
3.3 Interpretación de hallazgos relevantes 103
CAPÍTULO IV CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN 105
4.1 Conclusiones, propuesta, recomendaciones y futuras líneas de investigación 105
4.1.1 Conclusiones del estudio 105
4.1.2 Desarrollo de propuesta 106
4.1.2.1 Antecedentes 106
4.1.2.2 Estrategias de marketing verde 107
4.2.1.3 Plan de acción, seguimiento y control 111
4.1.3 Recomendaciones 114
4.1.4 Futuras líneas de investigación 114
ANEXO 1 124

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Principales elementos..... 14

Tabla 2 Diseño del instrumento: 46

Tabla 3 Edad de los encuestados 50

Tabla 4 Género de los encuestados..... 51

Tabla 5 ¿Cree que las farmacias han implementado prácticas de marketing verde?..... 52

Tabla 6 ¿Cuál es el orden de importancia con que calificaría la calidad al comprar en una farmacia? 53

Tabla 7 *¿Cuál es el orden de importancia con que calificaría el precio al comprar en una farmacia?* 54

Tabla 8 *¿Cuál es el orden de importancia con que calificaría el impacto ambiental al comprar en una farmacia?* 55

Tabla 9 ¿Cuál es el orden de importancia con que calificaría el empaque biodegradable al comprar en una farmacia?..... 56

Tabla 10 ¿Cuál es el orden de importancia con que calificaría la marca al comprar en una farmacia? 57

Tabla 11 58

Tabla 12 ¿Prefiere comprar en farmacias que implementen prácticas de marketing verde? 59

Tabla 13 *¿Qué iniciativas de marketing verde en orden de importancia, prefiere en farmacias? (reducción de plástico)* 60

Tabla 14 *¿Qué iniciativas de marketing verde en orden de importancia, prefiere en farmacias? (energía renovable)* 61

Tabla 15 *¿Qué iniciativas de marketing verde en orden de importancia, prefiere en farmacias? (información clara sobre impacto ambiental de los productos)* 62

Tabla 16 *¿Qué iniciativas de marketing verde en orden de importancia, prefiere en farmacias? (productos locales y orgánicos)* 63

Tabla 17 ¿Se encuentran satisfechos con las iniciativas de marketing verde que implementan las farmacias? 64

Tabla 18 ¿Considera que las certificaciones ecológicas de los productos en farmacias son?..... 65

Tabla 19 *¿Consideran que las iniciativas de marketing verde en farmacias impulsan su imagen corporativa?* 66

Tabla 20 ¿Conoce las buenas prácticas de responsabilidad social implementadas en farmacias? 67

Tabla 21 ¿Las buenas prácticas de responsabilidad social en farmacias son? 68

Tabla 22 ¿Por cuál medio se informa acerca de las iniciativas de marketing verde y las buenas prácticas de responsabilidad social en farmacias? 69

Tabla 23 Edad*Género 70

Tabla 24 ¿Cree que las farmacias han implementado prácticas de marketing verde?*Edad 71

Tabla 25 ¿Cree que las farmacias han implementado prácticas de marketing verdes?*Género 72

Tabla 27 ¿Estaría dispuesto a pagar más por productos con menor impacto ambiental?*Género 74

Tabla 28 ¿Prefiere comprar en farmacias que implementen prácticas de marketing verde? *Edad 75

Tabla 29 ¿Prefiere comprar en farmacias que implementen prácticas de marketing verde? *Género 76

Tabla 30 ¿Se encuentra satisfecho con las iniciativas de marketing verde que implementan las farmacias?*Género 77

Tabla 31 ¿Se encuentra satisfecho con las iniciativas de marketing verde que implementan las farmacias? * Edad 78

Tabla 32 ¿Considera que las certificaciones ecológicas de los productos en farmacias son?*Edad 79

Tabla 33 ¿Considera que las certificaciones ecológicas de los productos en farmacias son?*Género 80

Tabla 34 ¿Considera que las iniciativas de marketing verde en farmacias impulsan su imagen corporativa?*Edad 81

Tabla 35 ¿Considera que las iniciativas de marketing verde en farmacias impulsan su imagen corporativa?*Género 82

Tabla 36 ¿Conoce las buenas prácticas de responsabilidad social implementadas en farmacias?*Edad 83

Tabla 37 ¿Conoce las buenas prácticas de responsabilidad social implementadas en farmacias?*Género 84

Tabla 38 ¿Las buenas prácticas de responsabilidad social en farmacias son?*Edad 85

Tabla 39 ¿Las buenas prácticas de responsabilidad social en farmacias son?*Género 86

Tabla 40 ¿Por cuál medio se informa acerca de las iniciativas de marketing verde y las buenas prácticas de responsabilidad social en farmacias?*Edad 87

Tabla 41 ¿Por cuál medio se informa acerca de las iniciativas de marketing verde y las buenas prácticas de responsabilidad social en farmacias?*Género 88

Tabla 42 Análisis matricial de hallazgos..... 96

Tabla 43 Estrategia de producto basada en marketing verde 107

Tabla 44 Estrategia de producto basada en marketing 108

Tabla 44 Estrategia de precio basada en marketing verde 108

Tabla 45 Estrategia de plaza basada en marketing verde..... 109

Tabla 45 Estrategia de promoción basada en marketing verde..... 110

Tabla 46 Plan de acción, seguimiento y control 112

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Las 4P´s del Marketing 11

Figura 2 Proceso de posicionamiento de la marca 17

Figura 3 El pacto verde Europeo..... 21

Figura 4 Modelo de comportamiento del consumidor 30

Figura 5 Edad de los encuestados..... 50

Figura 6 Género de los encuestados 51

Figura 7 ¿Cree que las farmacias han implementado prácticas de marketing verde?..... 52

Figura 8 ¿Cuál es el orden de importancia con que calificaría la calidad al comprar en una farmacia? 53

Figura 9 ¿Cuál es el orden de importancia con que calificaría el precio al comprar en una farmacia? 54

Figura 10 ¿Cuál es el orden de importancia con que calificaría el impacto ambiental al comprar en una farmacia?..... 55

Figura 11 ¿Cuál es el orden de importancia con que calificaría el empaque biodegradable al comprar en una farmacia?..... 56

Figura 12 ¿Cuál es el orden de importancia con que calificaría la marca al comprar en una farmacia? 57

Figura 13..... 58

Figura 14 ¿Prefiere comprar en farmacias que implementen prácticas de marketing verde? 59

Figura 15 ¿Qué iniciativas de marketing verde en orden de importancia, prefiere en farmacias? (reducción de plástico 60

Figura 16 ¿Qué iniciativas de marketing verde en orden de importancia, prefiere en farmacias? (energía renovable) 61

Figura 17 ¿Qué iniciativas de marketing verde en orden de importancia, prefiere en farmacias? (información clara sobre impacto ambiental de los productos) 62

Figura 18 ¿Qué iniciativas de marketing verde en orden de importancia, prefiere en farmacias? (productos locales y orgánicos) 63

Figura 19 ¿Se encuentra satisfecho con las iniciativas de marketing verde que implementan las farmacias? 64

Figura 20 ¿Considera que las certificaciones ecológicas de los productos en farmacias son? 65

Figura 21 ¿Considera que las iniciativas de marketing verde en farmacias impulsan su imagen corporativa? 66

Figura 22 ¿Conoce las buenas prácticas de responsabilidad social implementadas en farmacias? 67

Figura 23 ¿Las buenas prácticas de responsabilidad social en farmacias son? 68

Figura 24 ¿Por cuál medio se informa acerca de las iniciativas de marketing verde y las buenas prácticas de responsabilidad social en farmacias 69

Figura 25 Género*Edad 70

Figura 26 ¿Cree que las farmacias han implementado prácticas de marketing verde? *Edad 71

Figura 27 ¿Cree que las farmacias han implementado prácticas de marketing verdes?*Género 72

Figura 26 ¿Estaría dispuesto a pagar más por productos con menor impacto ambiental?*Edad 73

Figura 28 ¿Estaría dispuesto a pagar más por productos con menor impacto ambiental?*Edad 73

Figura 29 ¿Estaría dispuesto a pagar más por productos con menor impacto ambiental?*Género 74

Figura 30 ¿Prefiere comprar en farmacias que implementen prácticas de marketing verde? *Edad 75

Figura 31 ¿Prefiere comprar en farmacias que implementen prácticas de marketing verde? *Género 76

Figura 32 Género *¿Se encuentra satisfecho con las iniciativas de marketing verde que implementan las farmacias? 77

Figura 33 ¿Se encuentra satisfecho con las iniciativas de marketing verde que implementan las farmacias? * Edad 78

Figura 34 ¿Considera que las certificaciones ecológicas de los productos en farmacias son?*Edad 79

Figura 35 ¿Considera que las certificaciones ecológicas de los productos en farmacias son?*Género 80

Figura 36 ¿Considera que las iniciativas de marketing verde en farmacias impulsan su imagen corporativa?*Edad 81

Figura 37 ¿Considera que las iniciativas de marketing verde en farmacias impulsan su imagen corporativa?*Género 82

Figura 38 Conoce las buenas prácticas de responsabilidad social implementadas en farmacias? *Edad 83

Figura 40 ¿Las buenas prácticas de responsabilidad social en farmacias son?*Edad 85

Figura 41 ¿Las buenas prácticas de responsabilidad social en farmacias son?*Género 86

Figura 42 ¿Por cuál medio se informa acerca de las iniciativas de marketing verde y las buenas prácticas de responsabilidad social en farmacias?* Edad 87

Figura 43 ¿Por cuál medio se informa acerca de las iniciativas de marketing verde y las buenas prácticas de responsabilidad social en farmacias?*Género 88

RESUMEN (ABSTRACT)

El marketing verde se basa en el compromiso que asumen las empresas con la sociedad y el desarrollo sostenible, incluye dentro de sus estrategias la responsabilidad por el cuidado del medio ambiente y el apoyo a los proyectos sociales de la comunidad, siendo un tema de interés para los clientes. El objetivo principal de la investigación fue analizar las estrategias de marketing verde que han sido implementadas como impulsor de imagen corporativa del sector farmacéutico de la ciudad de Guayaquil. La investigación fue descriptiva y se utilizaron los instrumentos de encuesta y entrevista. Los resultados obtenidos de las encuestas fueron que las farmacias no implementan prácticas de marketing verde ni de responsabilidad social, que los clientes consideran los aspectos que disminuyan el impacto ambiental y el uso empaque biodegradable y que las iniciativas en estos temas son difundidas solo de manera informal o de boca a boca. Además, que los clientes se informan sobre estos temas mediante redes sociales. Los resultados de las entrevistas revelan que los representantes de farmacias, aunque consideran importante y relevante las prácticas de marketing verde y responsabilidad social, no las aplican por falta de información y presupuesto, y admiten el interés de los clientes y que favorecerían al mejoramiento de la imagen corporativa. La propuesta resultante se enfocó en las estrategias de: priorización de compra de productos con menor impacto ambiental y fijación de precios en estos en base al valor, adquisición de empaques ecológicos, campaña de salud comunitaria y difusión de iniciativas de marketing verde y responsabilidad social a través de redes sociales.

PALABRAS CLAVE: MARKETING VERDE, RESPONSABILIDAD SOCIAL, IMAGEN CORPORATIVA, FARMACIAS, IMPACTO AMBIENTAL, INICIATIVAS

ABSTRACT

Green marketing is based on the commitment that companies make to society and sustainable development. It includes environmental responsibility and support for community social projects within its strategies and is a topic of interest to customers. The main objective of the research was to analyze the green marketing strategies that have been implemented as a corporate image booster in the pharmaceutical sector in the city of Guayaquil. The research was descriptive and used survey and interview instruments. The results obtained from the surveys showed that pharmacies do not implement green marketing or social responsibility practices, that customers consider aspects that reduce environmental impact and the use of biodegradable packaging, and that initiatives on these topics are disseminated only informally or by word of mouth. Furthermore, customers obtain information on these topics through social media. The interview results reveal that pharmacy representatives, although they consider green marketing and social responsibility practices important and relevant, do not implement them due to a lack of information and budget. They acknowledge customer interest and that they would contribute to improving the corporate image. The resulting proposal focused on the following strategies: prioritizing the purchase of products with a lower environmental impact and pricing them based on value, acquiring eco-friendly packaging, conducting a community health campaign, and disseminating green marketing and social responsibility initiatives through social media.

KEY WORDS: GREEN MARKETING, SOCIAL RESPONSIBILITY, CORPORATE IMAGE, PHARMACIES, ENVIRONMENTAL IMPACT, INITIATIVES

INTRODUCCIÓN

Marketing verde como impulsor de imagen corporativa de empresas del sector farmacéutico en la ciudad de Guayaquil

Antecedentes del estudio

Desde que el *marketing* apareció en el mundo empresarial, reforzó el concepto de solo vender productos o servicios, a entender las necesidades del cliente y establecer estrategias de marketing para mejorar la experiencia del cliente con el producto. Para la American Marketing Association (AMA), define el marketing como una actividad que implementa procesos para comunicar, crear, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes.

El *marketing* aparece después de la revolución industrial, donde la producción a gran escala en mercados masivos es así, como el marketing inicia centrándose en estrategias basadas en el producto, en cuanto a su: calidad, funcionalidad, estandarización, entre otras; esta fase se conoce como el Marketing 1.0. Y tenía como objetivos el impulsar las economías de escala, logrando un precio competitivo para el cliente (Mehta, 2022).

En 1960, el *marketing* cambia su enfoque y basa sus estrategias en el cliente, es así como, aparece el Marketing 2.0, el cual tiene el objetivo de la fidelización y retención del cliente, y se introducen conceptos, como: segmentación y posicionamiento. Es en esta fase, que el marketing busca satisfacer las necesidades del cliente, desarrollando producto en base a la perspectiva del cliente (Mehta, 2022) .

En 1960, aparece el término imagen corporativa, impulsado por consultoras de diseño. La imagen corporativa es la carta de presentación de la empresa ante el público externo, con la finalidad de generar una imagen confiable, transparente, objetiva y responsable de la marca de la empresa ante el mercado, logrando un posicionamiento positivo en la mente del consumidor y del mercado (Merino et al., 2023).

En 1969, nace el término posicionamiento de marca, creado por Jack Trout en la industria publicitaria, y luego fue desarrollado ampliamente, en el

libro: Posicionamiento: la batalla por su mente. Desde entonces, las empresas tienen como finalidad captar la atención del cliente y para lo cual utilizan una serie de recursos y estrategias, con la finalidad de que el cliente compre su producto y se fidelice a la marca, a través de estrategias de posicionamiento de marca.

El *marketing* verde aparece a inicios de 1990, cuando la sociedad se ve más enfocada en el cuidado del planeta, junto con este concepto, toma fuerza el concepto de responsabilidad social empresarial, término que surge en los años 80. En el contexto del marketing verde, es importante revisar el concepto de este; el cual es definido como un compromiso que asumen las empresas con la sociedad y el desarrollo sostenible (Ramón et al., 2021). El marketing verde incluye dentro de sus estrategias la responsabilidad por el cuidado del medio ambiente, lo que ha permitido que las empresas opten por prácticas de conservación ambiental, tanto en su proceso de producción como en las estrategias de comunicación de estas prácticas positivas (Uribe, 2023).

El 64% de los directivos de las empresas a nivel mundial consideran la responsabilidad social empresarial importante para la estrategia de la organización y más de 1000 empresas a nivel mundial participan en las iniciativas de responsabilidad social empresarial en las Naciones Unidas, lo cual nos permite conocer el alto interés en este tema y por ende, la facilidad en despertar el interés en los ejecutivos de las empresas para la implementación de marketing verde (Rodríguez et al., 2023).

Existen algunas iniciativas en tema ambiental a nivel mundial, que cada vez más afianza la responsabilidad social en las empresas, tal es el caso del Pacto Verde Europeo (De Gatta, 2020). Otra iniciativa ambiental importante son los ODS definidos por las Naciones Unidas, dentro de estas, las relacionadas con el área empresarial: salud y bienes; agua limpia y saneamiento, energía asequible y no contaminante; debido a que la responsabilidad social empresarial al velar por la conservación ambiental logra mejorar la salud de la comunidad en general. Además, el trabajo decente y crecimiento económico, reducción de las desigualdades, producción y consumo responsable y acción por el clima; en base a que la responsabilidad social empresarial y el marketing verde no solo se refiere a temas de

protección ambiental, sino también, al mejoramiento de procesos de producción, igualdad de oportunidades para los empleados y el fortalecimiento del clima organizacional (Naciones Unidas, 2021).

En base a estas iniciativas, se determina que el término responsabilidad social, no solo tiene que ver con el tema ambiental, sino también, con temas relacionados a: ética, justicia social, salud y educación. Temas que son importantes comunicar a través de estrategias de marketing verde, lo cual cuenta con las siguientes ventajas para las empresas:

El interés en responsabilidad social empresarial también se ve en aumento en Latinoamérica, es así como los consumidores latinoamericanos en un 81% expresan que las prácticas de RSE que influyen en la toma de decisiones de compra, así mismo al menos 71% de los consumidores prefieren comprar en empresas con prácticas de RSE. Este factor beneficia la implementación del marketing verde, ya que las empresas miran la RSE como parte de una ventaja competitiva en su planificación, es así que al fortalecer el marketing verde en sus instituciones, mejorará notablemente tanto la imagen corporativa, como los resultados a nivel financiero (Ramón et al., 2021).

En vista del interés ambiental de los clientes, las empresas han integrado la sostenibilidad y la responsabilidad social, en su accionar corporativo, lo cual a más de apoyar la causa ambiental, también fortalece el marketing verde en sus instituciones, debido a que mejora la imagen corporativa de las empresas y al comunicar estas acciones pro medio ambiente, posicionan sus marcas en el mercado con una reputación de acciones positivas para el medio ambiente y el cliente se ve identificado con este tipo de causas, siendo un factor decisivo en la compra: fidelizar a los clientes, destacar la marca frente a la competencia, contribuir al crecimiento de las empresas a largo plazo, aumentar ventas y generar rentabilidad de la empresa.

En un estudio Holguín et al. (2023) realizado sobre las Pymes de Guayaquil, el 38%, cuentan con prácticas de responsabilidad, sin embargo, son acciones aisladas a un plan estratégico empresarial, estas empresas han

visualizado su resultado financiero a largo plazo, en base a la aplicación de estas prácticas, pero si han visto resultados a nivel de ambiente laboral, sostenibilidad de negocio y valoración de imagen de la empresa a corto y mediano plazo. Es importante asesorar a las empresas en la implementación de marketing verde, reforzando su concepto de que la responsabilidad social empresarial mejora la imagen corporativa, al incorporar marketing verde podrán ver resultados positivos, y comunicar eficazmente estas prácticas, para lograr resultados financieros a corto y mediano plazo.

En el 2000, con la introducción del internet, surge el Marketing 3.0, debido a que las empresas desarrollan sus productos o servicios que impacten social y ambientalmente de manera positiva en la sociedad. Para el Marketing 3.0, Kotler consideraba al cliente como un ser humano integral, que busca empresas y productos con compromiso en valores y responsabilidad social (Sandi, 2023).

Las empresas incrementan su interés en implementar la responsabilidad social, ya que el 76% de empresas a nivel mundial considera que la responsabilidad social empresarial mejora la reputación y posicionamiento de las empresas, en base a este estudio también se determina que el 86% de empleados a nivel mundial renunciarían de sus trabajos, si no se cumple con las prácticas de responsabilidad social, dato relevante, ya que podemos ver que cada vez el compromiso por causas como la conservación del medio ambiente van en aumento, ya no solo en los clientes externos, sino también en clientes inernos de las empresas (Rodríguez et al., 2023).

El *marketing* digital ahora llamado *Marketing* 4.0, se incluyo en el mercado en el año 2021, el cual basaba sus estrategias de marketing de las empresas en la utilización de plataformas digitales y redes sociales, ya que son los medios de mayor consumo de información por parte de los clientes. Así lo indica en el estudio realizado por Freire et al. (2020) se evidencia que el 91 % de los usuarios utilizan las redes sociales, para buscar información y comunicarse, el 46 % utiliza el medio Google y el 31% la red social Facebook.

En la segunda década de los 2000, resultado de la post pandemia del Covid-19, aparece el *Marketing* 5.0, enfocándose en la experiencia del cliente, integrando estrategias basadas en tecnología y el comportamiento del consumidor. Utilizando estrategias que permiten una comunicación entre el cliente y la marca, a través de la implementación de algoritmos, que optimizan las acciones de marketing (Kotler, 2020).

La tecnología y el aumento de la competitividad empresarial, son factores que influirán para que el marketing siga evolucionando. Al igual que cada vez más, el interés por temas de justicia, ambientales, equidad y otros serguirán creciendo en el área empresarial. El marketing y la responsabilidad social seguirán creciendo y brindando beneficios económicos y de imagen a las empresas.

Justificación del tema

Esta investigación es relevante para el ámbito académico, primero porque el término *marketing* verde es un término nuevo, que ha sido poco difundido, con este trabajo se entregará información detallada sobre el tema, su historia, evaluación, prácticas de *marketing* verde, ejemplos, beneficios del *marketing* verde en la imagen corporativa, entre otros. También, se abordará información relevante sobre cómo se implementa marketing verde y sus beneficios en la imagen corporativa, específicamente de las empresas farmacéuticas en la ciudad de Guayaquil. Brindando un recurso de consulta para futuros estudios académicos en este ámbito, lo cual permitirá contar con un recurso bibliográfico del tema, y así optimizar el tiempo en la realización de dichos estudios.

Desde el enfoque empresarial los procesos de la industria farmacéutica tienen el riesgo de que al no realizar un buen manejo de aguas residuales, vertiendo estas en ríos, produzcan grave daño medio ambiental, razón por la que es importante fortalecer las buenas prácticas medioambientales junto con un marketing verde, que permita comunicar correctamente estas acciones, con el fin de fortalecer la imagen corporativa de las farmacéuticas y logrando un posicionamiento óptimo en el mercado, por lo tanto más clientes, más

ventas y por ende mayor rentabilidad; para el trabajo específicamente se abordará las farmaceúticas de la ciudad de Guayaquil.

Las estrategias de *marketing* verde a más de brindar las ventajas anteriormente mencionadas, también incorpora en las empresas la innovación, una cultura amigable con el medio ambiente y estrategias de marketing creativas, por lo tanto aumentará sus ventajas competitivas en la industria.

Desde la perspectiva social el cuidado del medio ambiente beneficiará a todos los seres vivos, de esta manera es importante concientizar a las empresas; para el caso, específicamente a las farmacéuticas de Guayaquil, la implementación de responsabilidad social en su accionar, para lo cual se fortalecerá el conocimiento de la aplicación de estrategias de marketing verde que permite una imagen corporativa positiva en el mercado, en base a ello las empresas se motivarán en la aplicación de estas estrategias y se conseguirá que se mejore el manejo de aguas residuales en la industria farmacéutica, beneficiando a las comunidades ubicadas alrededor de este tipo de empresas y por lo tanto a la sociedad en general.

Objetivos

Objetivo general

- Analizar las estrategias de marketing verde que han sido implementadas como impulsor de imagen corporativa del sector farmacéutico de la ciudad de Guayaquil

Objetivos específicos

- Recopilar la fundamentación teórica sobre *marketing* verde, sus conceptualizaciones, estrategias, su relación con responsabilidad social empresarial y los resultados de su aplicación en la mejora de la imagen corporativa.
- Diseñar una metodología para la recolección de datos sobre las buenas prácticas de responsabilidad social empresarial y la efectividad de su comunicación a través de la implementación estrategias de marketing

verde en las empresas farmacéuticas reconocidas en la ciudad de Guayaquil.

- Proponer estrategias de marketing verde que logren mejorar la imagen corporativa de las farmacéuticas de la ciudad de Guayaquil con la aplicación de buenas prácticas de responsabilidad social.

Alcance del estudio

El objeto de estudio son las farmacias y el uso del *marketing* verde, por lo que se determinará las ventajas al ser implementado, al igual que los beneficios de las prácticas de responsabilidad social empresarial en la ciudad de Guayaquil. La propuesta tomará en cuenta estos datos, para establecer las estrategias de *marketing* verde que podrían implementarse en las empresas del sector farmacéutico en la ciudad de Guayaquil y que logren una imagen corporativa positiva, un posicionamiento de marca ideal, disminuyendo el impacto ambiental del sector farmacéutico en la ciudad, y beneficiando a las comunidades que se encuentran cerca de este tipo de empresas y a la sociedad en general.

Problemática

Según la Organización de las Naciones Unidas ONU, el 45% de emisiones de gases de efecto invernadero que el mundo necesita disminuir de aquí al 2023, con la finalidad de limitar el calentamiento global al 1,5°C. (Naciones Unidas, 2021). Así también, los 3 problemas ambientales destacados en América Latina son: contaminación acústica, incendios forestales y el cambio climático que altera los ritmos naturales de las plantas y animales (Luque et al., 2020).

Estos problemas ambientales mencionados, ya se han logrado evidenciar en el Ecuador; específicamente en la ciudad de Guayaquil, en base a los datos del Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil, 2318 hectáreas han sido afectadas por incendios forestales hasta diciembre del 2024 (Sangucho & Vallejo, 2020).

Según la Corporación financiera Nacional CFN, existen 297 empresas farmacéuticas en Ecuador, para el año 2022, de las cuales Guayaquil ocupa el segundo lugar en concentración de este tipo de empresas a nivel mundial,

y siendo el sector farmacéutico parte de las empresas que podrían generar problemas medio ambientales, es el que realizando un buen manejo de marketing verde puede lograr reputación, posicionamiento en el mercado, captación de clientes y fidelización de clientes actuales, y una óptima imagen corporativa.

Las pequeñas y medianas empresas PyME en Guayaquil consideran que la responsabilidad social es un tema complejo para implementar en sus organizaciones, es el momento propicio para despertar el interés en los empresarios; especialmente en el sector farmacéutico de Guayaquil para la implementación de RSE, el marketing verde, a través de un planteamiento en el que se muestre que estas prácticas benefician su imagen corporativa y por lo tanto la situación financiera de las mismas (Suárez & Yance, 2020).

Es así, que se busca definir una propuesta de estrategias de marketing verde que impulsen la imagen corporativa de las farmacéticas de Guayaquil, con la finalidad de mejorar los resultados a nivel financiero, posicionamiento de marca y beneficio a la sociedad.

Preguntas de investigación

1. ¿Cuáles son las estrategias de marketing verde que impulsan la imagen corporativa de las farmacéuticas de Guayaquil?
2. ¿Cuáles son las estrategias de marketing verde que implementan en las empresas de la ciudad de Guayaquil?

CAPÍTULO I FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1 Marco Teórico

A continuación, se presenta la fundamentación teórica del trabajo sobre *Marketing* Verde como impulsor de imagen corporativa de empresas del sector farmacéutico en la ciudad de Guayaquil, incluyendo todos los temas relacionados entorno a la implementación de estrategias de *marketing* verde, con el fin de brindar respaldo a la temática.

1.1.1. Marketing verde

El término “verde” ha evolucionado y actualmente se asocia con prácticas y productos que benefician al medio ambiente, junto con este término se incluye la palabra “ecológico” que está relacionado con lo verde, pero se enfoca específicamente en los procesos que no afectan negativamente al medio ambiente. El mercado meta joven y parte de la población económicamente activa, cada vez más se interesa en productos, empresas o temáticas en relación con el término “verde” (Monteiro et al., 2015).

El *marketing* verde promueve la compra de productos amigables con el medio ambiente. El *marketing* verde se vincula al interés hacia la sociedad y el medio ambiente, sin dejar de lado los objetivos de ventas y rentabilidad de toda empresa, debido al aumento en el interés en el medio ambiente, la igualdad y el clima laboral óptimo, las empresas se encuentran implementando estas estrategias de marketing verde, y comunicándolas para mejorar su imagen y posicionamiento de marca (Uribe, 2023).

La perspectiva según Cantillo et al. (2021) del *marketing* verde en base a los elementos del *marketing mix*, se enfocan de la siguiente manera: producto; los procesos para el desarrollo de nuevos productos deben realizarse en base al respeto del medio ambiente y según las expectativas del consumidor, precio; disminuir los costos de producción, para fijar un precio final competitivo para el consumidor, promoción; la empresa debe promocionar los productos o servicios, de manera transparente, proyectando información real para los clientes potenciales y la distribución; incluyendo procesos de reciclaje y reutilización.

Figura 1

Las 4P´s del Marketing

En la figura 1, se puede visualizar el marketing Mix, basado en las 4P´s: producto o servicio que se comercializa, que necesidades cubren estos, cuáles son sus principales atributos y si cuentan con valor añadido, el precio; cantidad determinada que paga el cliente por un bien o servicio, conocer los precios de la competencia y determinar el margen de utilidad en el precio, la promoción; estrategias de redes sociales y marketing digital y la plaza; estrategias en base a canales directos, indirectos, *e-commerce* y ferias comerciales.

Las estrategias del *marketing* verde comunican y promueven el consumo de productos biodegradables; que reducen el impacto ambiental. Las características ecológicas del producto pueden ser uno de los factores para la decisión de compras, por lo que, actualmente, varias empresas implementan buenas prácticas de responsabilidad social y buscan comunicar estas prácticas de una manera adecuada a su mercado meta.

Teixeira y De Morales (2022) La evolución del *marketing* verde se enmarca en tres fases: la aparición del *marketing* verde centrados en los problemas de contaminación y explotación de recursos naturales, la segunda

fase se desarrolla a finales de 1980; las empresas se interesaron en el desarrollo de tecnologías limpias, y, por último; el *marketing* verde se enfoca en la producción y venta de productos eco amigables, para reducir el impacto medio ambiental. Estos procesos de fabricación se implementan desde la cadena de producción hasta el empaquetado eco amigable de estos.

Las principales ventajas del *marketing* verde son: disminuye el impacto negativo sobre el medioambiente, promueve el consumo responsable, permite llegar a nuevos segmentos del mercado; los cuales están conscientes de la importancia del medio ambiente, ayuda a revalorizar la marca, logran una imagen positiva de la empresa, abre puertas a nuevos negocios y acuerdos, mejora el posicionamiento de la marca e impulsa la innovación en la empresa (Uribe, 2023).

Entre las estrategias de marketing verde que se implementan en las empresas, se encuentran: comunicar de forma transparente, ser ejemplo en cultura organizacional, *packaging* sostenible, contar historias reales y comunicar correctamente las buenas prácticas de responsabilidad social de la empresa, colaborar con *influencers* ambientalistas, promover el consumo responsable y apoyar a causas ambientales y sociales (Uribe, 2023).

Gómez y Duran (2023) El *marketing* verde impacta positivamente en la compra del consumidor, debido a que promueve la adquisición de productos verdes, sin importar el precio del mismo, por eso el consumidor interesado en este tipo de productos, investiga las características y beneficios. Estos consumidores eco *friendly* o amigables con la naturaleza, algunos incluso cambian sus hábitos de consumo. El enfoque de los consumidores ecologistas influencia en la decisión de compra sostenible que abarca múltiples dimensiones de valores: evalúan productos ecológicos, su calidad y utilidad y la conexión emocional con la sostenibilidad.

Es así como, se determinará las principales estrategias de *marketing* verde de las empresas referentes en el sector farmacéutico en la ciudad de Guayaquil, para que sean la base de las estrategias de la propuesta; tomando en cuenta que se incluirán iniciativas innovadoras que cumplan con el objetivo

de impactar con la implementación de estas estrategias en la imagen corporativa de las farmacéuticas.

1.1.2. Imagen corporativa

Como lo menciona Urcid (2022), la imagen corporativa incluye todos los *inputs* de la empresa y su relación con la percepción del cliente. Estos *inputs* que son diseñados por la empresa son: logotipo; representación visual, colores corporativos; paleta de colores que utiliza la institución, tipografías; fuentes tipográficas para la comunicación, eslogan; conjunto corto de palabras que resume la esencia de la marca, diseño gráfico; materiales gráficos de la empresa, materiales corporativos; impresos o digitales que se utiliza en la comunicación, cultura de la empresa; manera en la que la empresa funciona internamente y comportamiento de los empleados.

La imagen corporativa es un elemento importante para la empresa e influye en la opinión de los consumidores respecto a la percepción del cliente con la empresa. La imagen corporativa cuenta con un alto valor, el momento de la compra de los clientes, debido a que, en base a la confianza y reputación de la empresa, varios clientes potenciales la toman en cuenta para el cierre de su compra final.

La imagen corporativa estable una ventaja competitiva en relación con la competencia, no solo a nivel comercial, sino siendo un referente para atraer profesionales valiosos y captar clientes externos. Los elementos claves para la imagen corporativa son: identidad visual, comunicación, cultura organizacional, responsabilidad social empresarial y calidad (Hinojosa et al., 2020).

Como lo indica Merino et al. (2023), la imagen corporativa está asociada a los componentes de la comunicación institucional, entre ellos: realidad corporativa; condiciones objetivas de la empresa: estructura administrativa, funciones, realidad económica, relaciones internas y externas, comunicación de la identidad; comunicar los elementos significantes de la empresa a través de canales directos e indirectos e identidad corporativa; instrumento de la estrategia de la empresa, comunicada a través de la marca

y todos los materiales que puedan reforzar esta estrategia de identidad de la empresa.

La imagen corporativa son percepciones y experiencias entre los clientes y la empresa, por lo tanto, la cultura organizacional es vital para la imagen corporativa, debido a que la meta de toda empresa es satisfacer al cliente y crear una ventaja competitiva. Entonces, una cultura organizacional eficiente, logra rentabilidad, una imagen corporativa positiva y posicionamiento en el mercado.

Eserp (2022), menciona los beneficios de la imagen corporativa son: facilidad de que el cliente se identifique con la marca, los valores, principios y filosofía de la empresa, aumentar el posicionamiento de la marca y el valor de los productos o servicios, crear un vínculo emocional entre la marca y los clientes, y la fidelización de estos.

La gestión de la imagen se formaliza con el apoyo de todos los actores internos de la organización, así también como: los productos, servicios, procesos y actividades. Para ello es indispensable respaldar la reputación de la marca y el establecimiento de un valor diferencial, colaborando con beneficios eficaces y soluciones para la toma de decisiones de sus *stakeholders.* Así, la empresa, a través de su imagen corporativa, establece valor para sí misma y para su público de interés (Vintimilla et al., 2020).

Tabla 1

Principales elementos

Elementos	Descripción	Características
Identidad	Personalidad de la marca	Proyecta lealtad y cumplimiento
Accesibilidad	Facilidad de acceso a los servicios aceptados	Cantidad de sucursales, horarios y tiempo de espera
Contexto	Entorno de la empresa	Infraestructura y presentación
Servicios	Cartera de productos o servicios	Número de productos o servicios y personalización

Plantilla	Personal de la empresa	Personal capacitado y amable
Seguridad	Protección de la empresa	Confianza y confidencialidad de información
Responsabilidad social empresarial	Compromiso con la RSE	Enfocados en lo social, ético y el medio ambiente
Reputación	Prestigio de la empresa	Notoriedad de la marca
Innovación	Nivel de innovación	Tecnología empleada y originalidad

La diferencia de las empresas se basa en el valor y la diferenciación de la marca; es así como se habla de *branding*, como el proceso de definición y construcción de la marca, el cual cuenta con las siguientes características: simpleza, practicidad, consistencia, originalidad y sustentabilidad. Por la globalización, la competitividad de las empresas ha aumentado, por lo tanto, el posicionamiento de la marca es un elemento vital; el mismo que se logra a través de la implementación del *branding*, el cual define las líneas de comunicación de la marca (Solórzano & Parrales, 2021)

La implementación de estrategias sobre responsabilidad social empresarial otorga a las empresas diferenciación con la competencia en relación a: la fidelización de los clientes y aportes sociales, ambientales, organizacionales y tributarios. La responsabilidad social empresarial plantea que las empresas han tratado de obtener beneficio de estas prácticas sociales y esto, ha logrado una mejora en su imagen corporativa, por lo que, las empresas cada vez tratan de involucrarse más en temas de interés social, ético y medio ambiental (Luque et al., 2020).

La imagen corporativa cuenta con una perspectiva interna, que a través de una gestión deficiente de la responsabilidad social empresarial puede impactar negativamente en lo moral, el compromiso y el sentido de pertenencia del capital humano, comprometiendo así la productividad y la cultura organizacional. En la dimensión externa, la incoherencia entre lo planteado por la empresa y la práctica puede deteriorar la credibilidad

institucional ante clientes, inversionistas, medios y la sociedad, afectando la reputación corporativa.

Especialmente se determinarán aquellas estrategias de *marketing* verde en las empresas del sector farmacéutico de la ciudad de Guayaquil, que han logrado impactar la imagen corporativa de estas, haciéndolas un referente a nivel nacional, y han logrado comunicar efectivamente sus buenas prácticas de responsabilidad social empresarial, lo que ha permitido rentabilidad y posicionamiento de marca.

1.1.3. Posicionamiento de marca

Se refiere a los procesos y recursos que logran un posicionamiento de la marca de una empresa consiguiendo diferenciación en la mente del consumidor final. Una buena gestión transmite la esencia de la marca y muestra los beneficios de los productos o servicios a los clientes potenciales. Todos los trabajadores de la empresa deben identificarse con el posicionamiento de la marca y emplearlo en la toma de las decisiones en cada una de las áreas de la empresa (Mackay et al., 2021)

El posicionamiento de marca logra que el cliente en su mente plasme la diferenciación de la empresa, tomando en cuenta los atributos del producto o servicio, los valores y las percepciones del cliente, con respecto a la marca, la base de esta estrategia es la comunicación, la experiencia del consumidor y la propuesta de valor de la marca (Urrutia & Napán, 2021). La empresa busca crear una percepción única y distintiva de su marca a los ojos de su mercado objetivo para diferenciarla de sus rivales se conoce como posicionamiento de marca. Con ello los compradores potenciales pueden comprender más fácilmente qué esperar de la marca y qué la diferencia existe de los productos con la competencia.

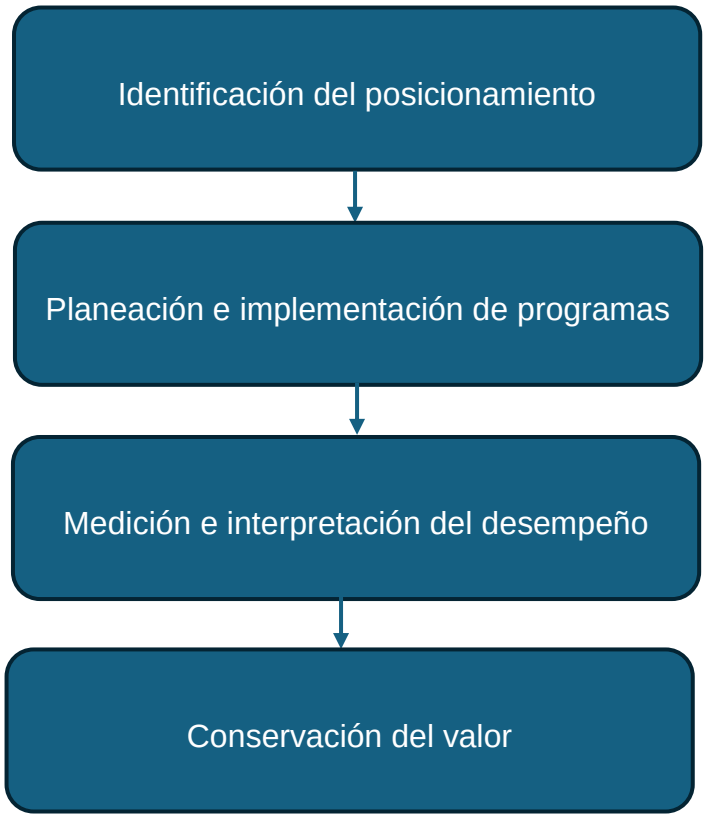
Al destacar lo que distingue a la marca: características únicas, valores y beneficios a un público objetivo específico se podrá establecer un plan mejor estructurado creando mayores oportunidades de alcance para el público objetivo, asegurando un mejor posicionamiento dentro de mercado. En el artículo de Solorzano y Parrales (2021), se examina cómo afecta el posicionamiento de la marca al aprendizaje del consumidor y a la lealtad a la

marca, llegando a la conclusión de que las tácticas de posicionamiento se basan en las ventajas, los factores psicológicos y las características competitivas de la empresa tienen un gran impacto en la lealtad del cliente y en sus decisiones de compra.

El posicionamiento se basa en la generación de valor, su concepto como tal, su propia identidad, su popularidad, su ubicación y la devoción que muestra su público objetivo. Una marca con una auténtica identidad visual se crea ateniéndose a estos criterios estratégicos. Las buenas prácticas de responsabilidad social empresarial son parte de la generación de valor, lo cual se comunica a través de las estrategias de marketing verde (Maza et al., 2020).

Figura 2

Proceso de posicionamiento de la marca



En la figura 2 se definen los pasos del proceso de posicionamiento: identificación, planeación e implementación de programas enfocados en la marca, medición e interpretación del desempeño y conservación del valor de la marca. Con respecto a las fases del posicionamiento de marca, según

Vintimilla et al. (2020), son las siguientes: análisis externo; competencia, consumidor, colaborador, contexto y empresa, análisis interno; estrategias principales del marketing mix, diseño de estrategias y la definición del posicionamiento de marca.

Las principales estrategias de posicionamiento de marca de acuerdo con Yoza et al. (2022) son:

Basados en los atributos del producto: asocia el atributo del producto que según la perspectiva del consumidor es una ventaja competitiva en relación con los atributos del mismo producto en la competencia, estos atributos deben ser superiores a los que ofrece la competencia; con respecto a: calidad, características específicas relevantes, inclusive funcionalidad

Basado en el uso: asocia al uso del producto o servicio según la perspectiva del consumidor, este posicionamiento puede lograr la captación de más mercado. El uso se refiere a una característica diferenciadora que entrega valor añadido al cliente, incluso puede ser parte del uso exclusivo o único del producto en relación con los que oferta la competencia.

Basado en el usuario: determinado por un tipo de usuario específico, para el cual está diseño el producto o servicio, está especificidad se basa en las características personales, sociales, culturales, estilos de vida y socioeconómicas, que son parte del usuario. En este sentido, las empresas buscarán atraer al consumidor a través de la implementación de estrategias de exclusividad y personalización.

Respecto a un competidor: se basa en determinar los puntos débiles de la competencia y en base a ello, planificar estrategias efectivas para que la empresa sea un referente y se anticipe ante una estrategia de la competencia; su análisis es la base para superar las estrategias y brindar un producto o servicio mejor que el que ofrece la competencia.

El posicionamiento es un proceso que requiere un trabajo constante, para conseguir coherencia y consistencia a corto, mediano y largo plazo, siendo comunicado de manera clara e involucra desde las bases de la organización hasta el compromiso de los altos ejecutivos de la empresa, para coordinar la planeación estratégica de la empresa, captar mercado y lograr

ventas y rentabilidad en la empresa. Sin el compromiso de los directivos de la empresa, a pesar de realizar una inversión importante en posicionamiento de marca, puede ser un desperdicio de recursos, si no se ven involucrados todos los actores de la empresa, debido a que el posicionamiento, no solo tiene que ver con la imagen de la empresa, sino con los procesos y los servicios que se brinden a los clientes (Solórzano & Parrales, 2021).

La propuesta de estrategias de *marketing* verde para empresas del sector farmacéutico de la ciudad de Guayaquil será el resultado de la incorporación de estrategias efectivas en este tipo de empresas y que hayan logrado un posicionamiento de marca, cobertura de mercado, ventas y rentabilidad, lo que impactará en la imagen corporativa de las empresas mencionadas. Estas estrategias se enfocarán también en que el servicio al cliente se entregue de manera rápida y efectiva, con el fin de captar nuevos clientes y fidelizar a los clientes actuales.

1.1.4. Responsabilidad social empresarial

La responsabilidad social empresa es un compromiso de parte de las empresas para atender las necesidades relacionadas con medioambiente, la economía y la política, bajo las consideraciones equidad, ética y justicia (Rodríguez et al., 2023). Este compromiso de las empresas se enmarca en la implementación de políticas de producción que protejan el medio ambiente y políticas de equidad y ética en procesos de recursos humanos e interacción con proveedores y clientes. Para lo cual, es importante tomar en cuenta los siguientes puntos:

Naturaleza de la responsabilidad social empresarial: evoca a la voluntariedad, en la práctica las empresas pueden promover: actividades solidarias con la participación de sus empleados, iniciativas voluntarias a través de prácticas éticas, respeto a los derechos humanos, transparencia y sostenibilidad (De la Cuesta, 2021). La voluntariedad atrae a la acción a nivel empresarial, tanto a nivel de sus empleados como de la sociedad en general.

Función de la empresa: la principal función es la coordinación de recursos y necesidades para solventar las actividades medioambientales y políticas de ética y justicia en la empresa y con la comunidad en general. La

empresa coordina los recursos con las actividades, a fin de que la implementación de la responsabilidad social empresarial sea óptima e involucre a todos los actores de la empresa, con la finalidad de conseguir los objetivos planteados por la organización.

Existen varias iniciativas a nivel mundial entorno a la responsabilidad social empresarial, se mencionan a continuación 4 de ellas:

Garcés & Aguirre (2022) El Libro Verde de la Comisión Europea sobre Responsabilidad Social Empresarial (RSE) menciona que el entorno de las empresas cada vez es más complejo y que añaden nuevas variables, como: nuevas expectativas de los grupos de interés: clientes, inversores, proveedores y público en general, decisiones de inversión en base a criterios sociales, preocupación por el deterioro medioambiental y necesidad de transparencia.

2. La GRI *(Global Reporting Initiative*) es uno de los modelos referentes a nivel internacional para reportes de sostenibilidad de las empresas. El GRI es una herramienta clave para mejorar la transparencia, la responsabilidad y la gestión de los impactos ambientales, sociales y económicos a nivel organizacional (Luque et al., 2023) .

3. Los Objetivos de desarrollo sostenible según las Nacionales Unidas: son objetivos globales determinados para proteger el planeta y prácticas éticas y de equidad, entre las que serán referente en el presente trabajo son: ODS 3 Salud; su objetivo es proteger la salud de los empleados, la comunidad y la sociedad en general, ODS 6 Agua y saneamiento; el saneamiento del agua en las comunidades cercanas a las empresas que involucren en sus procesos de producción, ODS 7 Energía*;* el ahorro de energía en las empresas permitirá salvaguardar la vida de las futuras generaciones y un manejo de energía óptimo en las instalaciones de las empresas, ODS 8 Crecimiento económico; las empresas deben procurar brindar oportunidades de trabajo inclusivos y equitativas, con lo cual también fortalecerán su crecimiento económico, ODS 12 Producción y consumo sostenible; cuidando los recursos naturales en los procesos de producción de la empresa y el

consumo sostenible de dichos recursos y ODS 13 Cambio climático; buscando salvaguardar el medio ambiente, reducir el cambio climático (ONU, 2015).

4.Pacto verde europeo: es la estrategia de la Comisión Europea que busca solucionar los problemas relacionados al clima y al medio ambiente. El pacto tiene como meta el que la Unión Europea en el 2025 sea climáticamente neutra.

Figura 3

El pacto verde Europeo

Fuente: *Forest For All Forever, 2025*

En la figura 3, se visualiza el Pacto Verde Europeo en base a: cero contaminaciones, granja a la mesa, movilidad sostenible e inteligente, restaurar los ecosistemas, construir y renovar de una manera eficiente en cuento a energía y recursos se refiere, transición a una economía circular, energía limpia, alcanzable y segura e incrementar la misión climática de la Unión Europea.

El desarrollo sostenible implica satisfacer las necesidades actuales, sin comprometer la capacidad de las necesidades futuras, por lo tanto, es un compromiso tanto de las empresas, como de cada una de las personas en su actuar, implementando actividades que protejan el planeta y disminuyendo el impacto medioambiental, a través de las buenas prácticas de responsabilidad social de las empresas (Barrero-Barrero & Baquero-Valdés, 2020).

El desarrollo sostenible se basa en la equidad entre las generaciones, paz en la sociedad, tolerancia entre uno y otro, conservación y protección de los recursos naturales y justicia social. Estos principios son la base de la responsabilidad social empresarial que actualmente a través de acciones específicas promueven las empresas a nivel mundial (Domínguez, 2019).

Entre las buenas prácticas de responsabilidad social empresarial, se encuentran: donaciones a organizaciones pro-medioambiente, mejora del clima laboral, protección del medio ambiente, ética en la comunicación, procesos y en el manejo del personal de la empresa, implementación de programas de educación para comunidades de bajos recursos económicos, voluntariado, desarrollo comunitario.

Los beneficios de la responsabilidad social empresarial son: mejora la imagen de la empresa; logrando posicionamiento y una imagen corporativa impactante y positiva, incrementa la competitividad e innovación; logrando una ventaja competitiva y fortaleciendo la innovación, reduce los costos y contribuye al desarrollo sostenible, y por ende al medio ambiente (Rodríguez et al., 2023).

En este sentido, las buenas prácticas de responsabilidad social empresarial son la base de la comunicación en las estrategias de *marketing* verde a implementarse en el sector farmacéutico de la ciudad de Guayaquil. Estas buenas prácticas son las que impactarán de manera positiva la imagen corporativa de las empresas, brindando posicionamiento de marca e incluso captando un nuevo nicho de mercado; el cual cada vez más se identifica con causas sociales y medioambientales.

1.1.5. Cultura organizacional

De acuerdo Reyes (2021), la cultura organizacional son valores y normas que comparten los actores internos de la empresa. El modelo de Hartasánchez establece una clasificación de esta, de acuerdo con: su función; el cumplimiento de las normas establecidas en cada cargo; conocida también como cultura burocrática, el poder; modelo de dirección centralizado y vertical, el desempeño; basado en la eficiencia y el alcance positivo que tiene el

equipo, en base a resultados y de apoyo; se enfoca en el trabajo en equipo y la motivación del personal.

Reyes (2021), menciona que la cultura organizacional es un conjunto de elementos que definen la identidad, el comportamiento y la orientación de la empresa, la misma tiene un impacto significativo en el desempeño, la satisfacción, el compromiso de los empleados, la competitividad y la adaptabilidad de la empresa. La cultura organizacional es la base del clima laboral, la motivación del personal y el liderazgo, buscando el objetivo empresarial.

Existen diferentes tipos y funciones de la cultura organizacional, que se deben adaptar a las características y necesidades de cada organización; es así que para implementar una cultura organizacional saludable, se requiere de un liderazgo efectivo, que logre la participación de los empleados; en la que los colaboradores aporten sus ideas y se sientan parte importante de la empresa y una evaluación constante de los resultados; medir la cultura organizacional abarcando aspectos, como: programas de salud, seguridad, bienestar y medio ambiente, permitirán mejorar la cultura organizacional y generar una ventaja competitiva en la empresa, la cual garantiza que la sostenibilidad se convierta en parte de las operaciones comerciales y la ética de la organización.

Yopan et al. (2020), la cultura organizacional cuenta con elementos internos y externos de la empresa, parte de los elementos internos se encuentra: el lenguaje común, el poder, la jerarquía, las recompensas, los castigos e ideología, los elementos externos son: factores económicos, sociales, políticos, tecnológicos y ambientales. Los elementos de la cultura organizacional son: valores, símbolos, creencias y conductas o comportamientos

La cultura organizacional cuenta con tres pilares: lo que proyecta la empresa, lo que piensa la empresa; representado por sus valores y su orientación estratégica. Además, de otros elementos relacionados a estos pilares, como: valores compartidos, cimientos, lenguaje, uniforme

institucional, entre otros. En base a ello, se capacita y motiva al personal (Urcid, 2022).

Chávez-Ojeda et al. (2023), establecen cuatro dimensiones en la cultura organizacional: el compromiso; refiriéndose al empoderamiento del empleado, el desarrollo del trabajo en equipo y el fortalecimiento de las capacidades, la consistencia en los valores compartidos, la adaptabilidad ante los desafíos y el desarrollo de nuevas competencias en los colaboradores y la misión de la empresa que se relaciona con las metas, objetivos, actividades y tareas.

La satisfacción laboral involucra la interacción entre los colaboradores y su ambiente de trabajo, en lo cual, se busca una relación entre lo que los empleados quieren y su percepción de lo que reciben de su trabajo. La satisfacción laboral se evalúa desde una perspectiva global; donde abarca una visión integral del comportamiento de la empresa y una perspectiva individual; donde se conoce las causas de la insatisfacción o satisfacción a partir del análisis de las variables en el empleado (Hinojosa et al., 2020). En el ámbito laboral la satisfacción se consigue mediante estrategias de salario emocional, el que evalúa las particularidades de cada empleado, las características de cada cargo, la empresa y la sociedad.

El salario emocional puede ser: la flexibilidad en el horario de trabajo, capacitación, teletrabajo, disfrutar de espacios para tiempo libre, entre otros. Este tipo de salario tiene un costo mínimo para las empresas en relación con el beneficio, las nuevas generaciones valoran la vida personal, por lo que, un trabajo que equilibre su vida personal y laboral será la elección para estabilizarse y crecer en la empresa. La gestión de recursos humanos ha adquirido una creciente relevancia en el entorno empresarial, entre las personas y sus conocimientos, impactando la productividad, parte de sus responsabilidades es satisfacer a los trabajadores, para mejorar el servicio al cliente, la productividad y la calidad (Granda & Villamar, 2023).

Diaz et al. (2023), menciona que asumir una cultura organizacional con valores, incluyendo la mejora continua permite mejorar los indicadores de desempeño, generando espacios que permitan la construcción colaborativa.

Los empleados motivados y comprometidos con la empresa son el referente ideal para el éxito de las organizaciones. Los elementos de la satisfacción laboral son: desarrollo profesional, trabajo en equipo y desafíos laborales.

Por otra parte, la sostenibilidad se ha convertido en el factor importante para el éxito a largo plazo de todas las empresas, consumidores, inversores y empleados exigen la implementación de políticas de responsabilidad social. Desde una perspectiva de sostenibilidad, la cultura organizacional es fundamental para implementar prácticas más sostenibles y responsables con el medio ambiente (Gómez & Duran, 2023).

La sostenibilidad incluye factores como: salud, seguridad, bienestar y medio ambiente, desarrollar y mantener una cultura organizacional positiva hacia estos factores permite una imagen corporativa positiva de la empresa y su posicionamiento en el mercado. Además, la cultura organizacional influye directamente en los empleados, clientes, inversionistas, la comunidad y la sociedad en general, quienes miran con positivismo la implementación de políticas de sostenibilidad. (Gómez & Duran, 2023).

Reyes (2021), la implementación de la sostenibilidad en la cultura organizacional se puede realizar a través de: alinear los ODS a la empresa, establecer objetivos y metas de sostenibilidad claros, compromiso de parte del liderazgo para implementar políticas de responsabilidad social empresarial, integración de la sostenibilidad en los valores empresariales, educar y empoderar a los empleados y monitorear informes sobre el progreso de la sostenibilidad.

Las empresas farmacéuticas de Guayaquil deben incluir políticas de sostenibilidad y buenas prácticas de responsabilidad social empresarial en su cultura organizacional, con el fin de potenciar su ambiente laboral, y también mejorar la imagen corporativa y el posicionamiento en el mercado. Es importante determinar que las nuevas generaciones son las que se encuentran identificadas con causas sociales, éticas y medioambientales, y son estas generaciones quienes actualmente, manejan de manera óptima la tecnología y se encuentran preparados para hacer de la empresa más

competitiva en la industria, por ello, es vital incluir una cultura organizacional adecuada y estrategias de salario emocional eficientes.

1.1.6. Marketing farmacéutico

El mercado farmacéutico atraviesa los desafíos del mercado global, razón por la que se adoptan estrategias comunes en varios países, sin embargo, se determinan estrategias para distinguir al mercado mundial y nacional. El sector farmacéutico enfrenta una gran cantidad de desafíos, entre los cuales se encuentran: nuevas enfermedades, altos costos en el proceso de producción, implementación de nuevas tecnologías en sus procesos y la alta competitividad de la industria. Argentina, Brasil, Chile y México se encuentran entre los 30 principales países productores de sustancias y productos químicos (Siguenza-Peñafiel et al., 2020).

Ahora bien, la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) define como Farmacias a los establecimientos autorizados para la distribución y venta de medicamentos de uso y consumo humano, especialidades farmacéuticas, productos naturales procesados de uso medicinal, productos biológicos, insumos otros, así como para la preparación y venta de fórmulas oficinales (Rodríguez-Guerra et al., 2023).

Los principales objetivos del marketing farmacéutico, son: determinar oportunidades de marketing, definir mercados rentables, lograr cobertura en el mercado, lograr un crecimiento en el ciclo de vida de los productos, lograr utilidades y rentabilidad en la empresa, obtener información actualizada de los productos, lograr una óptima distribución de los productos, fijar un precio competitivo, lograr actividades de promoción que permitan que los clientes, recuerden la marca, captar nuevos clientes, fidelizar a los clientes actuales y entregar valor a los clientes. Los tipos de mercado en el sector farmacéutico son: de prescripción, de genéricos, hospitalario, publicitarios y para farmacia (Quesada, 2021).

El entorno de las farmacéuticas incluye los siguientes actores: proveedores, intermediarios e instituciones de mercado. Y en su macroentorno se encuentran los aspectos: culturales, demográficos, económicos, legales, ambientales, tecnológicos, políticos y sociales. El

marketing farmacéutico engloba las estrategias para promocionar medicamentos y otros productos de venta. Los productos farmacéuticos cuentan con dos principales mercados meta: médicos, profesionales de la salud, pacientes y el público en general (Siguenza et al., 2020).

Las funciones del marketing farmacéutico son: investigación de mercado, desarrollo de estrategias, gestión de marca, comunicación, promoción, ventas y análisis de resultados. El *marketing* farmacéutico es importante porque consigue que la información sobre cada producto, indicación, contraindicación y respaldo científico sea entregada de manera eficiente y clara. Se enfoca en productos que un laboratorio no puede vender directamente al consumidor y que necesitan ser prescritos por un médico (Siguenza et al., 2020).

Las estrategias de *marketing* farmacéutico impulsarán la comunicación para lograr la venta final, tomando en cuenta que el tiempo para captar la venta es muy poco, por lo que es importante el balance entre la difusión de información y el aporte al ejercicio diario de los profesionales de la salud. Las farmacéuticas requieren un nivel de comunicación superior, debido a la complejidad de su información y es determinante el momento de la venta. Los estudios y hallazgos de nuevas medicinas, la optimización de tratamientos de distintas patologías o la modificación en las indicaciones de un medicamento para aumentar su efectividad, son temas que deben ser dados a conocer de una manera específica y con claridad (Siguenza et al., 2020).

El aumento en las ventas en las empresas farmacéuticas se potencializa a través de la implementación de promocionales dirigidos al consumidor de medicamentos; es así como, el *marketing* farmacéutico está basado en el marketing *mix*, a través de un sistema que brinda seguridad, eficacia y técnicas de uso de medicamentos. Este *marketing* elabora el perfil del profesional de la salud; especialmente el uso de datos detallados de farmacias, las prácticas clínicas y sus hábitos de prescripción. Los productos y servicios de elaboración de perfiles de prescriptores se clasifican en 4: auditorías de prescripciones, fichero y bases de datos del profesional de la salud y estudios especializados (Sánchez, 2022).

El *marketing* farmacéutico al *marketing* tradicional porque su audiencia objetivo no es solo el cliente final, sino también los profesionales de la salud que prescriben los medicamentos, debido a que es el médico quien sugiere la decisión de compra de un determinado medicamento al paciente y son quienes determinan las necesidades del paciente y recomiendan los medicamentos adecuados. El objetivo de este *marketing* es promocionar los productos, realizando programas de fidelización con los profesionales de la salud y sus pacientes. El *marketing* farmacéutico se basa en actividades, como: promoción, muestras médicas y patrocinio de educación continua científica (Siguenza-Peñafiel et al., 2020a).

Bonnín et al. (2007) El *merchandising* farmacéutico son estrategias entre fabricantes y distribuidores, que buscan incrementar la rentabilidad del punto de venta y la rotación de los productos, con lo cual se busca: reforzar el posicionamiento de la empresa en un entorno competitivo, influir en la toma de decisión de compra y comunicar una estrategia efectiva.

El *merchandising* en el interior de la farmacia cuenta con el trazado interior; orden interno, ubicación de las secciones calientes y frías, pasillos, mostrador y reparto de espacios, elección del mobiliario y equipamiento, diseño del lineal y complementariedad de los productos, para la toma de decisiones sobre la captación de los clientes y las ventas.

El *merchandising* en el exterior de la farmacia establece estrategias desde la fachada; localización de la farmacia y sus elementos de identificación y escaparates, estos elementos externos permiten a los clientes captar su atención y que se promueva el ingreso a la farmacia, para lo cual, algunos lugares estandarizan sus rótulos, colocan promoción de descuentos, productos nuevos, entre otras estrategias.

En base a esta información, se puede determinar que al existir un *marketing* farmacéutico es importante tomarlo en cuenta y relacionarlo con el *marketing* verde, a fin de fortalecer las estrategias de la propuesta y cumplir con impactar la imagen corporativa de las farmacéuticas y el posicionamiento, con la implementación de estrategias efectivas de responsabilidad social incluida en la cultura organizacional de la empresa. A más de las estrategias

de *marketing* farmacéutico a implementar en base al *marketing mix,* en la propuesta se considerará las estrategias de *merchandising* farmacéutico que permiten una diferenciación visible de la empresa farmacéutica en la industria.

1.1.7. Comportamiento del consumidor

El estudio del comportamiento del consumidor surge tras el análisis de la conducta humana, desde la psicología, la cual plantea que toda decisión surge en la mente humana y es la respuesta a estímulos (Barrera et al., 2022). Los estímulos sensoriales de marketing buscan captar la atención del cliente e influir en la compra de productos o servicios.

El *marketing* en base a estos conocimientos de la psicología conoce a detalle el comportamiento del cliente. El objetivo es anticiparse a los factores que son tomados en cuenta el momento de la decisión de compra. Actualmente, sirve también para la creación de un nuevo producto, en la comunicación, en los canales de distribución, en la fijación de precios y en la experiencia del cliente (Barrera et al., 2022).

Las etapas del comportamiento del cliente son: reconocimiento, búsqueda de información, evaluación de decisión, decisión y acción de compra, consumo y evaluación poscompra. Los factores que influyen en el comportamiento del consumidor son: eventos influenciadores, los 5 Mis (motivaciones, atención, conexión, tiempo y cartera), y la etapa de la vida (Golovina & Valle, 2013).

El consumo de productos ecológicos está basado en las creencias y valores del consumidor, sus actitudes ecológicas se desarrollan mediante los procesos de aprendizaje, influenciado por la familia, grupos sociales y experiencias de otros. Los tres componentes de las actitudes ecológicas son: conciencia ecológica: conocimiento y creencias ecológicas del consumidor ligados con información y recuerdos, Ecopostura; dimensión afectiva en la elección de productos ecológicos y eco actividad; es parte de la personalidad del consumidor y su tendencia en actual ecológicamente (Gómez & Duran, 2023).

Figura 4

Modelo de comportamiento del consumidor

En la figura 4 se visualiza el modelo del comportamiento del consumidor, iniciando por los estímulos de marketing, estímulos sensoriales y otros estímulos; los cuales van a la caja negra del consumidor, donde se encuentra sus características individuales y se produce la decisión de compra, para luego ir a las respuestas del comprador; eligiendo el producto, marca, comerciante, el momento de compra y la cantidad de compra. También, el 95% de los pensamientos, emociones y aprendizaje ocurren en el inconsciente (Barrera et al., 2022).

Según Quesada (2021), los usuarios de las farmacias buscan recibir beneficios relacionados directamente con el producto que van a comprar de forma programada, destacando las promociones y otras estrategias de marketing para el sector farmacéutico. La comunicación del punto de venta fortalece la implementación de promociones. Además, de estrategias de publicidad como: volantes, las redes sociales, promociones, *merchandising* y publicidad.

Las empresas farmacéuticas que se desarrollan en un modelo de gestión activa en un nuevo entorno, para atraer y fidelizar al cliente, deben fortalecer su ventaja competitiva, a través del conocimiento del comportamiento del consumidor. El cliente de productos farmacéuticos destaca entre los principales influenciadores en la toma de decisiones: el

servicio, la calidad y la satisfacción. Por lo tanto, se determina un consumidor con nuevas necesidades que requiere estrategias diferentes por parte de todos los agentes, para colaborar y construir un modelo centrado en el servicio como punto clave de diferenciación del canal (Escobar-Farfán & Gallargo, 2018).

El comprador de productos farmacéuticos actúa diferente según la categoría, su nivel de información y otros estímulos del mercado. Las compras por internet de productos farmacéuticos son limitadas, pero va en aumento. Se abre paso la omnicanalidad, cada canal presenta ventajas en las que el comprador puede fundamentar su elección (Escobar-Farfán & Gallargo, 2018).

Según Ipsos Group S.A (2020), existen doce tipos de factores que influyen en el comportamiento de compra en farmacias en línea: datos demográficos, conveniencia, disponibilidad, precio, evaluaciones del entorno de compra, fuentes de información, uso de internet, experiencia previa, riesgo percibido, seguro médico, privacidad y producto.

El punto de venta en la industria farmacéutica debe aprovechar sus fortalezas, como: el espacio físico; el diseño del escaparate es la primera comunicación visual que tiene un cliente con la farmacia, la importancia de las categorías**;** organizar los producto de manera adecuada para facilitar la compra al cliente, asesoramiento profesional, experiencia personalizada, variedad y exclusividad de productos e implementación de estrategias de marketing para captar a nuevos clientes y fidelizar a los clientes actuales (Fernández et al., 2022).

Para la propuesta se tomarán en cuentan las estrategias de *marketing* verde que logren conectar con los consumidores afines a temas ecológicos, para que las empresas farmacéuticas, logren impactar su imagen corporativa y fortalecer su posicionamiento en el mercado, permitiendo captar la atención del mercado meta y fortaleciendo las relaciones con los clientes, a través de la fidelización.

1.2 Marco Referencial

Según De Velasco (2023), en su tesis realizada en España con el título “Marketing y atención farmacéutica en el abordaje de enfermedades raras”, la que se basó en que existe poca investigación sobre estrategias de *marketing* en las farmacias comunitarias; es decir es un limitante en la difusión de información e influencia en los pacientes vulnerables.

El objetivo del estudio fue describir las características de la atención al paciente con enfermedades raras en las farmacias comunitarias. Se diseñó una observación descriptiva transversal y otra prospectiva. La primera se realizó a 253 pacientes de enfermedades raras o sus familiares que compran en farmacias comunitarias, a través de un “Cuestionario de Atención farmacéutica en el abordaje de enfermedades raras”, y la segunda fue realizada a 100 representantes de las farmacias comunitarias, respondiendo el” Cuestionario del papel del farmacéutico en el abordaje de enfermedades raras”.

Los primeros resultados de las encuestas mostraron que los pacientes conocen sus necesidades y que también demanda otros productos relacionados a: dermatología, dietética, nutrición y productos sanitarios; así como información y consejo farmacéutico. Los clientes se encontraron altamente satisfechos, en cuanto a: el recibimiento, la discreción, el tiempo de atención y la despedida. El personal farmacéutico debe poseer habilidades científicas, técnicas, sociales, empatía y escucha activa, debido a que no solo vende productos farmacéuticos, sino que brinda seguimiento de tratamientos, orientación e información a los pacientes y sus familias.

En los segundos resultados se identificó la necesidad de habilidades como: empatía, escucha activa y la atención al cliente de manera eficiente dedicando el tiempo suficiente al paciente o su familiar con su requerimiento específico y otro que tuviere, es importante que los representantes de farmacias conozcan la perspectiva de los pacientes y sus familiares, en cuanto al servicio que brinda la farmacia de manera integral, no solamente la venta del producto, debido a que los productos que expenden este tipo de negocios

van más allá solo de la compra-venta; incluyendo servicios de orientación, asesoramiento y seguimiento.

Por otra parte, Vela (2021), en su tesis con el título “Creación y ejecución de un plan de marketing en un pequeño negocio”, el cual está ubicado en Palencia- España, Farmacia La Puebla 15. Su objetivo principal fue dar a conocer este negocio a través de redes sociales e incorporar un canal de venta online, además de aumentar la notoriedad de la farmacia y su volumen de ventas, para lo cual, se realizó un análisis PESTEL, de la competencia, del mercado y DAFO de todo el negocio, de acuerdo con este resultado, se definió las estrategias adecuadas para la propuesta.

En el análisis PESTEL, se resaltó la tendencia del mercado en base a dos aspectos: el político-legal; que la industria farmacéutica se encuentra fuertemente regulada por instituciones estatales, una de ellas es que el número de farmacias en un municipio dependerá del número de habitantes, y el social y tecnológico; se puede definir que la manera de comprar productos farmacéuticos cambió desde la pandemia, con una tendencia de compra en crecimiento por medios digitales.

En el análisis de la competencia se determinó que la principal es la Farmacia Doctor Fuentes; con presencia en redes sociales y con su establecimiento físico. El análisis del mercado definió que el mercado meta del negocio son hombres y mujeres, mayores de 18 años de Palencia, interesados en productos de salud personal, que realizan compras repetitivas.

En el análisis DAFO, las debilidades del negocio fueron: no contar con página web y tener descuidadas sus redes sociales, la fortaleza principal fue la localización, entre las amenazas que enfrentó; regulación de precios de medicamentos, tendencia de los clientes en comprar en Amazon.com y la venta de medicamentos con prescripción de manera online, y contó con la oportunidad de la digitalización del negocio.

La estrategia que se escogió para el plan de marketing es ejecutar estrategia de desarrollo de mercado enfocado en la digitalización, a través de la creación de un sitio web con tienda online e incorporación de la estrategia de contenidos SEO en la nueva página web; con el uso de palabras claves,

además de una estrategia en redes sociales; principalmente en Facebook e Instagram, para el aumento de tráfico en estas, a través de plan de contenido, uso de hashtags y análisis de métricas.

Por otra parte, De La Llana et al. (2022) en su estudio realizado en la ciudad de Guayaquil, con el título “El *marketing* digital como herramienta para posicionar una farmacia en el mercado local”, el cual abordó el cambio de comercialización de productos en la industria farmacéutica, para el aumento en sus ventas. Las farmacias se encontraron en un mercado competitivo y desde la pandemia, la mayoría de sus consumidores realizan compras por medios digitales, además que las grandes farmacéuticas han implementado estrategias de *marketing* digital, como: atención al cliente por medio de whatsapp, servicio a domicilio, compras a través de la página web y redes sociales. Su objetivo principal fue desarrollar un Plan de Marketing.

Para lo cual, realizó una investigación cuantitativa y de campo, con enfoque descriptivo, en el que se realizaron encuestas, utilizando como instrumento un cuestionario, el cual fue aplicado a la muestra tomada de una población de 1.050.826 pobladores de Guayaquil, la cual fue definida en 578 habitantes, seleccionados de manera aleatoria.

Los resultados del estudio determinaron que el 83 % de la población encuestada, manifestó que la farmacia en la que compran frecuentemente no ofrece servicio a domicilio. Se concluyó la importancia de la realización de un plan de *marketing* digital, para posicionar la marca de la farmacia en Guayaquil.

Es así, como se crearon herramientas del marketing digital para lograr el alcance del mercado en Guayaquil, a través de promociones, ofertas y servicios que ofrece la farmacia, además la implementación del servicio a domicilio. La propuesta del plan de marketing digital integró estrategias de producto; integrando el servicio “Nos preocupamos por ti” por medio de llamadas de recordatorio a los cleintes frecuentes, estrategia de precio; mediante descuentos por fidelización, estrategias de distribución; farmacia móvil, estrategia de comunicación; por medio de marketing de contenido en Facebook, estrategia de personas; premiación al mejor empleado del mes,

estrategia de procesos; el paciente podrá enviar su receta por medio de whatsapp, consultar precio y realizar compras, estrategia de posicionamiento; entrega en el momento justo y en el lugar adecuado, y estrategia de imagen; nueva imagen de la farmacia desde el logotipo y slogan.

Por otra parte, Merán (2020) en su tesis realizada en Lima-Perú sobre "Estrategia de Marketing en la farmacia O & V en Santo Domingo Norte para elevar su gestión de mercadeo en el año 2020", debido a que la empesa contaba con apenas 10 meses en el mercado y con un horario limitado de atención, además carece de gestión de *marketing,* lo que le ha impedido expandirse en el mercado. La farmacia O & V nunca ha realizado una campaña de mercadeo, no cuenta con una página web, no ofrecen servicio de delivery no está asociada a las Administradoras de Riesgos de Salud (ARS). El objetivo del estudio fue desarrollar un plan de *marketing* para mejorar la gestión de mercadeo, lograr posicionamiento de la marca y fidelización a los clientes y aumentar su participación de mercado.

Para este trabajo se recopiló la información a través de una encuesta de 16 preguntas cerradas en una muestra de 34 clientes, con una población de 150, utilizando un muestreo probabilístico del tipo aleatorio simple. Adicional, se aplicó una entrevista con 23 preguntas abiertas al presidente de la farmacia y otra entrevista con preguntas abiertas y cerradas a un empleado. Además, se utilizó una ficha de observación como instrumento de hoja de verificación.

Los resultados de la observación fueron: la farmacia cuenta con un letrero de identificación, los empleados no cuentan con uniformes, se encuentra en una zona de tráfico de personas, no dispone de estacionamiento para clientes, las facturas y fundas plásticas no cuentan con logotipo, no ofrece servicio de envío, no usa afiches.

De acuerdo al FODA realizado, la empresa cuenta con fortalezas de precios bajos y buen servicio, debilidades; no cuentan con plan de marketing y no dispone de servicio de envío, amenazas; las farmacias cercanas cuentan con servicio a domicilio y los residentes de la zona no la conocen y como oportunidad cuenta con una buena ubicación.

La propuesta se basó en posicionar la marca, aumentar la fidelización e incrementar la cuota de mercado. Entre las estrategias de *marketing* que se implementaron fueron: realizar una campaña de publicidad y promoción, plan de beneficios para fidelización de clientes, establecer un servicio de envío, incrementar el catálogo de productos y servicios, capacitación y motivación al personal de la farmacia, aumentar el horario de atención, distribución de trípticos y correcta iluminación del letrero para la noche.

Por otro lado, Correa (2020) de su tesis realizada en la provincia del Guayas, con el título “Plan de *marketing* para Farmacia Cruz Verde del Cantón General Villamil Playas” En este cantón existían 32 farmacias, incluida Farmacia Cruz Verde, del control de las ventas de la farmacia, se observó que la misma cuenta con poco crecimiento en los últimos dos años y la industria farmacéutica en este sector es altamente competitiva, razón por la que se buscó implementar un plan de *marketing* para mejorar el crecimiento de la empresa.

El objetivo de la tesis fue elaborar un Plan de *marketing* para Farmacia Cruz Verde del Cantón General Villamil Playas. La investigación de mercados utilizó herramientas cualitativas y cuantitativas; determinándose las variables específicas. Además, se realizaron: entrevistas, focus group y encuestas, en esta última se utilizó un muestreo estratificado, de una población de 19.820 que corresponde a los adultos del Cantón General Villamil Playas, con una muestra de 369 encuestas.

El plan de *marketing* definió estrategias que incrementen la variedad de fármacos, medicinas y productos, aumentando las ventas y el posicionamiento de la marca. Además, se plantearon estrategias de: diferenciación, seguidor y penetración de mercados, adecuadas a las empresas farmacéuticas, las que comercializan fármacos, medicinas y productos relacionados. También, se planteó la implementación de estrategias de variedad en productos y descuentos. Por otra parte, en el marketing mix se estableció estrategias de productos, precios y promoción, y se mejorará de la imagen de la empresa.

Asimismo, se realizó un análisis financiero el cual confirmó la factibilidad del proyecto en 135 con el *marketing* ROI de $ 15.09, un TIR de 39,67 % frente a un rendimiento de la industria del 6 %. El *marketing* ROI fue el resultado de que por cada dólar invertido en las actividades de *marketing* retorne a Farmacia Cruz Verde $ 15,09, para el éxito del plan de *marketing* propuesto. El cálculo del TIR superó al rendimiento del mercado, por lo tanto existía rentabilidad en la inversión a realizarse en *marketing*.

1.3 Marco Legal

Las normas y reglamentaciones que se toman en cuenta para el funcionamiento de las farmacias en Ecuador se basan principalmente en la Constitución del Ecuador, la Ley Orgánica de Salud, Reglamento de control y funcionamiento de los establecimientos farmacéuticos y Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria – ARCSA.

Constitución del Ecuador

El Congreso Nacional (2008), emitió la Constitución del Ecuador, la cual en el artículo 32 establece que la salud es un derecho garantizado por el Estado. Asimismo, en el artículo 361 señala que el Estado ejerce la rectoría del sistema de salud para formular la política nacional de salud, normar, regular y controlar todas las actividades relacionadas con la salud.

Además, en los artículos 14 y 15 reconoce el derecho de los ecuatorianos a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, garantizando el buen vivir, y se promoverá el uso de tecnologías ambientalmente limpias y energías alternativas no contaminantes. Igualmente, en los artículos 71 y 72 declara a la naturaleza como sujeto de derechos para su restauración, conservación y protección, incluyendo la reforestación.

Ley Orgánica de Salud

(LGS) Ley orgánica de la Salud (2015), en el artículo 16 menciona que la promoción de los medicamentos debe sustentarse tanto en la información del Registro Sanitario del producto como en las evidencias científicas. Asimismo, en el artículo 20 menciona que la farmacia es el establecimiento autorizado para la dispensación y expendio de medicamentos de uso y

consumo humano, productos naturales procesados de uso medicinal, productos biológicos, insumos y dispositivos médicos, cosméticos, productos dentales, así como la preparación y venta de fórmulas. La dirección técnica y responsabilidad recae en un profesional químico farmacéutico o bioquímico.

También, en el artículo 25 determina que la venta de medicamentos y/o dispensación de estos se realiza por: receta médica y receta especial para los que contienen estupefacientes, emitidas por un proesional de la salud y venta libre. En el artículo 166 menciona que las farmacias deben atender al público mínimo doce horas diarias, ininterrumpidas, bajo turnos establecidos por la autoridad sanitaria nacional.

Ley de sustancias estupefacientes y psicotrópicas

El Congreso Nacional (2014), emitió la Ley de Sustancias Estupefacienes y Psicotrópicas; la cual en el artículo 4 menciona sobre la prevención, control, fiscalización, represión y rehabilitación, en la prevención del uso indebido y la comercialización de las sustancias sujetas a fiscalización, las mismas que se encuentran tipificadas en delitos en esta Ley; así también como el tratamiento y rehabilitación de las personas afectadas.

Ley de producción, importación, comercialización y expendio de medicamentos genéricos de uso humano

Gutiérrez et al. (2010), menciona que en la Ley de Producción, Importación, Comercialización y Expendio de Medicamentos Genéricos de Uso Humano emitida en el 2016, en el artículo 1, el Estado promueve la producción, importación, comercialización y expendio de medicamentos genéricos de uso humano. Asimismo, en el artículo 3 menciona que los precios de los medicamentos al consumidor serán establecidos por el Consejo Nacional de Fijación y Revisión de Precios de Medicamentos de Uso Humano.

Ley de gestión ambiental

Estrada (2017), menciona que en La Ley de Gestión Ambiental del 2024; en el artículo 1 establece los principios y directrices de política ambiental que determina las obligaciones, responsabilidades y participación de los sectores público y privado en la gestión ambiental y señala los límites,

controles y sanciones que se establecen respecto a este tema en el ámbito empresarial, público e institucional.

Ley orgánica de defensa del consumidor

(LODC) ley orgánica de defensa del consumidor (2015), indica en el artículo 2 define al consumidor; como toda persona natural o jurídica que adquiere un bien o servicio. Asimismo, en el artículo 4 establece los derechos del consumidor y en el artículo 5 las obligaciones del consumidor. Además, en el artículo 6 se define la publicidad prohibida; como todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, que encaminen al consumidor al error en la elección del bien o servicio, porque afectan los intereses y derechos del consumidor.

Reglamento de control y funcionamiento de los establecimientos farmacéuticos

Según el MSP (2008), en su emisión del Reglamento de Control y Funcionamiento De Los Establecimientos Farmacéuticos establecido en el Ministerio de Salud Pública en su artículo 6 indica que para la instalación, cambio de local, o creación de sucursales de la farmacia requiere el permiso previo de la Dirección provincial de salud. Además, en su artículo 10 detalla los requisitos para la obtención del permiso de funcionamiento, iniciando con la solicitud suscrita por el dueño o representante legal y el profesional técnico responsable, con los siguientes datos:

- Nombre del propietario o representante legal.
- Nombre, razón social o denominación del establecimiento.
- Cédula de ciudadanía o identidad del propietario o representante legal del establecimiento.
- Ubicación del establecimiento.
- Nombre y título reconocido del profesional químico–farmacéutico o bioquímico responsable
- Plano del local a escala 1:50, el mismo que deberá tener un área mínima de cuarenta metros cuadrados.
- Record policial del propietario, representante legal y profesional responsable

- Documentos que acrediten la personería jurídica

Reglamento de registro sanitario para medicamentos en general

El MSP (2021), en su emisión del Reglamento de Registro Sanitario para Medicamentos en General, en el artículo 1 menciona que para la fabricación, importación, exportación, comercialización, dispensación y expendio de medicamentos en general, se requiere de forma obligatoria obtener el respectivo registro sanitario.

Reglamento de fijación y revisión de precios de medicamentos de uso humano

En el Reglamento de Fijación y Revisión de Precios de medicamentos de Uso Humano del año 2017 en el artículo 1 establece y regula los procedimientos para la fijación, revisión y control de precios de venta al consumidor final de medicamentos de uso y consumo humano, que se comercialicen dentro del territorio ecuatoriano (Ediciones Legales, 2017).

Normas ISO

Las normas ISO relacionados a la industria farmacéutica son:

- **ISO 9001:** Establece los requisitos para un sistema de gestión de calidad en la industria farmacéutica, el cual establece políticas y procesos que aseguran productos o servicios que cumplan con los requisitos de los clientes. Su objetivo principal es la mejora continua a través de la gestión proactiva de la calidad en la empresa.
- **ISO 14001:** Se enfoca en la gestión ambiental, facilitan a las farmacéuticas minimizar el impacto ambiental y mejorar la reputación de la marca en responsabilidad ambiental. La gestión ambiental es el conjunto de acciones y políticas para proteger y conservar el medio ambiente, para un desarrollo sostenible.
- **ISO 17025:** Se aplica a laboratorios de ensayo y calibración que realizan pruebas y análisis para la industria farmacéutica. Establece las bases para que un laboratorio norme su capacidad técnica y

operativa para resultados confiables. Facilita la cooperación y el intercambio de información entre laboratorios (Ingertec, 2019).

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA)

La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria en la normativa técnica funcionamiento de farmacias y botiquines privados en el artículo 23 indica que se emitirá el respectivo permiso de funcionamiento para nuevas farmacias y botiquines previo cumplimiento de los siguientes requisitos:

- Solicitud para la apertura de una farmacia o botiquín;
- Registro del título del responsable técnico en el MSP;
- Contrato de trabajo con el profesional Químico Farmacéutico o Bioquímico, cuando laboren como mínimo cuarenta (40) horas semanales, debidamente registrado ante la autoridad competente.

Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil

Los pasos para el permiso de funcionamiento que emite el Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil:

1. Crear una cuenta en el sistema: Registrarse en la página web https://www.bomberosguayaquil.gob.ec/servicios-en-linea/ y obtener un usuario y contraseña.
2. Solicitar el permiso en línea: En el sistema busque la opción para solicitar el permiso de funcionamiento para establecimientos.
3. Adjuntar los requisitos: Subir los documentos necesarios: copias de cédula, RUC, certificado de uso de suelo, informe técnico de inspección favorable y otros
4. Realizar el pago: Se genera una orden de pago y se puede cancelar en los bancos autorizados u otros medios digitales.
5. Programar la inspección: El BCBG programará una inspección para verificar que cumple con las normas de seguridad contra incendios.
6. Descargar el permiso: Si la inspección es favorable, descargar e imprimir el permiso de funcionamiento desde el sistema (Benemérito Cuerpo de Bomberos, 2025).

Permiso municipal

Para obtener el permiso municipal de funcionamiento se realiza los siguientes pasos:

1. Crear una cuenta municipal: Acceder a https://www.guayaquil.gob.ec/ y registrarse para obtener usuario y contraseña.
2. Acceder a trámites en línea: Ingresar al portal con la opción "Trámites" o "Servicios en línea".
3. Seleccionar la Tasa de Habilitación: Seguir las instrucciones para la solicitud.
4. Completar la solicitud: Ingresar la información requerida, incluyendo actividad económica, ubicación, y fecha de inicio de actividades.
5. Realizar el pago: Se pagar la tasa de emisión del permiso (Alcaldía de Guayaquil, 2025).

CAPÍTULO II METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Diseño Investigativo

La investigación presentará un diseño estructurado de acuerdo con el tipo de estudio, fuente de información, tipo de datos, las herramientas y el diseño del instrumento que se utilizaron, con la finalidad de recolectar y analizar datos, para responder las preguntas de la investigación.

2.1.1. Tipo de Investigación

El estudio se basará en criterios y propósitos específicos de acuerdo con el tipo de investigación descriptiva que se utilizará para analizar del tema propuesto y orientar las herramientas, procesos y técnicas que se implementarán para recolectar los datos, para conocer las estrategias de *marketing* verde y buenas prácticas de responsabilidad social que manejan las empresas del sector farmacéutico de la ciudad de Guayaquil.

Descriptiva

Este estudio se basará en analizar las estrategias de *marketing* verde que han sido implementadas como impulsor de imagen corporativa del sector farmacéutico de la ciudad de Guayaquil. La investigación descriptiva se realiza cuando se intenta delinear una realidad en todos sus aspectos esenciales, dando como resultado la información completa y precisa de las características sobre el tema estudiado (Shuttleworth, 2021).

En este sentido, la investigación descriptiva permitirá reconocer las estrategias del *marketing* verde que han sido implementadas, para ello se realizó la recolección de datos que ofreció una perspectiva precisa y profunda de la realidad, para lo cual, se utilizará un enfoque descriptivo para analizar cómo las estrategias de *marketing* verde impulsaron la imagen corporativa del sector farmacéutico de la ciudad de Guayaquil; en el cual se detalló las estrategias, buenas prácticas de responsabilidad social empresarial y la efectividad de su comunicación.

2.1.2. Fuente de información

El presente estudio tiene como objetivo analizar las estrategias de *marketing* verde que han logrado mejorar la imagen corporativa de las

farmacéuticas de la ciudad de Guayaquil con la aplicación de buenas prácticas de responsabilidad social. Se recolectarán datos con el propósito de conseguir información que permitan alcanzar los objetivos de la investigación.

Fuentes de información primaria

Este tipo de fuentes se refiere a datos recolectados por un investigador con un propósito específico que es cubrir el problema por el que se está atravesando. La información primaria está diseñada para la toma de decisiones en las organizaciones que destinan un alto presupuesto por obtener un soporte enfocado y exclusivo (Rojas-Berrío et al., 2021). Estas fuentes se utilizarán para recolectar datos de forma directa, por lo tanto, se utilizó encuestas como fuentes de información primaria.

2.1.3. Tipos de datos

Los tipos de datos en la investigación tiene el propósito de analizar las relaciones entre las variables y generar las conclusiones en base a la información recolectada. La elección de datos se sustenta en la pregunta y el objetivo de la investigación; utilizando datos cuantitativos para generar resultados, que permitan información precisa para la toma de decisiones.

Cuantitativos

Este tipo de investigación tiene como base un modelo cuantificable (numérico), con el objetivo de establecer resultados medibles para análisis e identificar posibles acciones para la toma de decisiones futuras (Calle, 2023). Para lo cual se recolectará la información por medio de encuestas, las que permitieron medidas precisas para sus resultados.

Cualitativos

La investigación cualitativa se utiliza también en estudios descriptivos, aunque su enfoque no es principal y son destinados para proporcionar profundidad, conocimiento y entendimiento (Calle, 2023). Este estudio tendrá un enfoque cualitativo porque se realizarán entrevistas, para conocer las experiencias y percepciones de los representantes de las farmacias en la ciudad de Guayaquil, con respecto a *marketing* verde.

2.1.4. Herramientas investigativas

Son recursos y técnicas que se utilizarán en la investigación, con el fin de recopilar, analizar y presentar información. Estas herramientas pueden ser físicas o digitales (Calle, 2023). Para la presente investigación, se utilizará como herramientas: entrevistas a representantes de farmacias y encuestas a clientes de farmacias, en base a las cuales se investigaron los objetivos planteados.

Encuestas

La encuesta es un instrumento investigativo que cuenta con una serie de preguntas de una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis (Thompson, 2022). La encuesta que se realizará en el presente trabajo investigativo fue dirigida a un público determinado a través del cálculo del tamaño de muestra, el cual cumpla con el perfil de consumidor y que hayan adquirido productos en farmacias.

Se utilizará una encuesta validada de Capa (2024) ,"Análisis de incidencias del *marketing* verde en las decisiones de compra de consumidores en supermercados de la ciudad de Guayaquil", en base a esta se plantean las preguntas que se realizaron a los consumidores de productos, medicinas o servicios en farmacias de la ciudad de Guayaquil. (ver Anexo 1)

Entrevista a profundidad

Una entrevista a profundidad se lleva a cabo de manera personal, directa y no estructurada, donde el entrevistador investiga al participante para conocer sus creencias, sentimientos, motivaciones y actitudes acerca de un asunto determinado. Es una entrevista cualitativa y como tal, se basa en la conversación, con énfasis en que los investigadores hagan preguntas y escuchen, y los participantes respondan. (Molina, 2022). Se realizará entrevistas de profundidad a 5 representantes de farmacias en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos de la entrevista a profundidad:

- Conocer las estrategias de *marketing* verde que han impulsado la imagen corporativa.

- Identificar las buenas prácticas de responsabilidad social empresarial y su efectividad en la comunicación de estas.

Tabla 2

Diseño del instrumento:

Objetivo	Necesidad de información	Interrogantes
Conocer las estrategias de *marketing* verde que han impulsado la imagen corporativa. .	*Marketing* verde	1. ¿Considera importante la aplicación del *marketing* verde en la empresa? 2. ¿Qué estrategias de *marketing* verde implementa su empresa? 3. ¿Cuánto invierte en la implementación de estrategias de *marketing* verde? 4. ¿Qué medios utiliza para dar a conocer a su mercado meta las estrategias de *marketing* verde que implementa? 5. ¿Cuáles estrategias de *marketing* verde implementará en los próximos 3 años en su empresa?
	Imagen corporativa	6. ¿Las estrategias de *marketing* verde han impulsado su imagen corporativa en el mercado? ¿Por qué? 7. ¿Considera que su imagen corporativa debe ser fortalecida? ¿Qué aspectos puede mejorar? 8. ¿Cuáles estrategias utiliza para mejorar su imagen corporativa?

		9. ¿Considera que su imagen corporativa es efectiva? ¿Por qué?
Identificar las buenas prácticas de responsabilidad social empresarial y su efectividad en la comunicación de estas.	Responsabilidad social empresarial	10. ¿Qué buenas prácticas de responsabilidad social implementa en su empresa? 11. ¿Qué buenas prácticas de responsabilidad social implementará en los próximos 3 años en su empresa?
	Comunicación	12. ¿Considera que la comunicación de las buenas prácticas de responsabilidad social es adecuada o debe mejorar? ¿Por qué? 13. ¿Qué medios utiliza para dar a conocer a su mercado meta acerca de las buenas prácticas de responsabilidad social que implementa?

2.2 Target de aplicación

2.1.5. Población

El mercado potencial de las farmacias son las personas residentes dentro de la ciudad de Guayaquil. Con el apoyo de datos del Instituto nacional de estadísticas y censos (INEC) 2023 , se determinará un tamaño representativo de una población conformada por 2.746.403 habitantes de Guayaquil, conformados por hombres y mujeres de todas las edades.

2.1.6. Muestra

Para la definición del tamaño de la muestra se utilizará el muestreo probabilístico estratificado que divide a la población en subgrupos homogéneos que garantizan una representación en la muestra final (Calle, 2023). En este sentido, la muestra será elegida de acuerdo con un perfil del consumidor de hombres y mujeres, mayores de 18 años, de clase media y que compren medicamentos mensualmente.

Es así como, en el aspecto demográfico de hombres y mujeres mayores de 18 años; un 38% de la población total, es decir 1.043.633, de los cuales se identificará que solo el 40% son habitantes de clase media; es decir 417.453 habitantes. Según la revista Pan American Journal of Public Health Ortiz et al. (2014), en un estudio realizado en la ciudad de Guayaquil se determinó que el 46% compra medicamentos mensualmente, es así como la población sería 192.028.

Luego del muestreo probabilístico estratificado, se empleará la definición del tamaño de la muestra aplicando la fórmula de población infinita; la cual se utiliza en grupos de personas conocidas y limitado. Está fórmula está compuesta por: el tamaño de la muestra (n), tamaño de la población (N), valor crítico (Z); corresponde al nivel de confianza deseado, proporción esperada (p), proporción complementaria (q) y margen de error (e) (Gonzalez & Draghi, 2021).

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

La probabilidad de éxito y la probabilidad de fracaso, estará dividida equitativamente presentando éxito de 50% y fracaso también del 50%, esto ya que se desconoce el resultado.

Z = Nivel de confianza, que cumpla con una distribución normal, se utilizará un nivel de confianza del 95%, llegando a un 1,96.

e = Error máximo permitido de la muestra, se dará un 5% de margen de error.

n = Tamaño de la muestra

$$n = \frac{1.96^2 * 0,5 * 0,5}{0.05^2}$$

n = 384

2.1.7. Perfil de Consumidor – Farmacias

En este apartado se está tomando en cuenta el perfil de cliente primario de las farmacias.

Datos Geográficos

*** Ubicación geográfica:** Residentes de la ciudad de Guayaquil

Datos Demográficos:

*** Edad:** Mayores de 18 años

*** Género:** Masculino y femenino

*** Nivel Socioeconómico:** Clase media

Hábitos de consumo:

***Consumo de medicamentos:** Mensualmente

CAPÍTULO III RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3. Resultados de la investigación descriptiva

A continuación, se presentan los resultados de la recopilación de datos mediante la aplicación de encuestas a clientes actuales y potenciales de farmacias, en relación con el tema del *marketing* verde como impulsor de imagen corporativa.

3.1 Resultados cuantitativos

Edad de los encuestados

Se detalla el rango de la edad en la que se ubicaron las personas encuestadas.

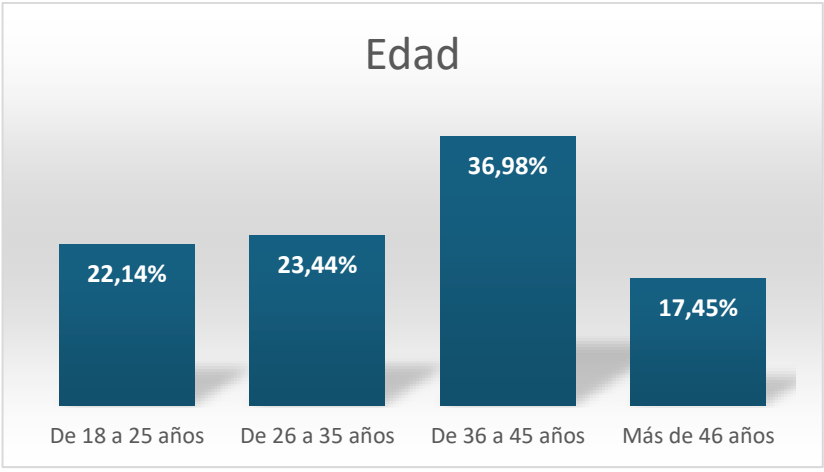
Tabla 3

Edad de los encuestados

Edad	Cantidad	Porcentaje
De 18 a 25 años	85	22.14%
De 26 a 35 años	90	23.44%
De 36 a 45 años	142	36.98%
Más de 46 años	67	17.45%
Totales	**384**	**100%**

Figura 5

Edad de los encuestados



Análisis estadístico: El 36% de los encuestados fueron de 36 a 45 años, el 23% corresponde a las personas entre 26 a 35 años, el 22% se encontraron entre 18 a 25 años y el 17% fueron personas de más de 46 años.

Género de los encuestados

Se detalla el género de las personas encuestadas.

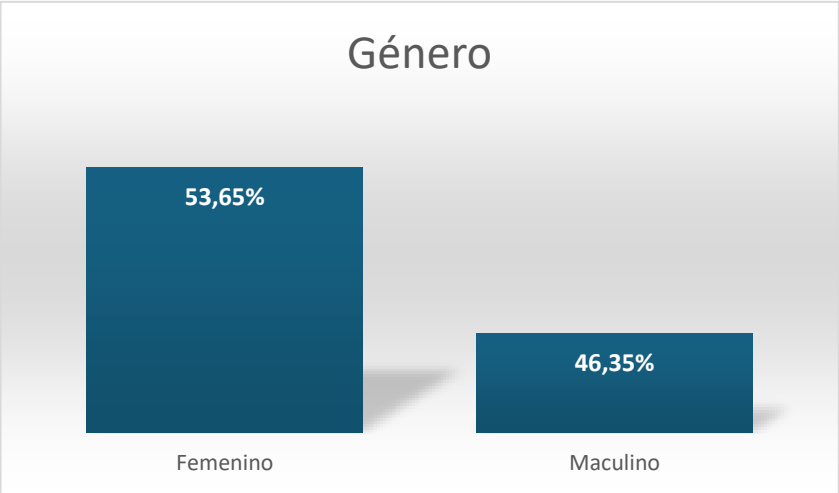
Tabla 4

Género de los encuestados

Género	Cantidad	Porcentaje
Femenino	206	53.65%
Masculino	178	46.35%
Totales	**384**	**100%**

Figura 6

Género de los encuestados



Análisis estadístico: El 54% de los encuestados fueron de género femenino y el 46% fueron de género masculino, es decir, que un 8% más de las personas encuestadas fueron mujeres en relación con los hombres que se incluyeron en la investigación.

¿Cree que las farmacias han implementado prácticas de marketing verde?

Se detalla la apreciación de los clientes en cuanto a si creen que las farmacias han implementado prácticas de *marketing* verde.

Tabla 5

¿Cree que las farmacias han implementado prácticas de marketing verde?

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
No	201	52.34%
Si	183	47.66%
Totales	**384**	**100%**

Figura 7

¿Cree que las farmacias han implementado prácticas de marketing verde?

Análisis estadístico: Según el punto de vista de los encuestados, el 53% de consideran que las empresas no han implementado prácticas de *marketing* verde y el 47% considera que si lo hacen; siendo un 6% mayor en la percepción de que no se han implementado prácticas de *marketing* verde con relación a que las farmacias si lo han realizado.

¿Qué factor en orden de importancia, es el más relevante al momento de comprar en farmacias? (calidad, precio, impacto ambiental, empaque biodegradable y marca)

Se detalla los aspectos en orden de relevancia que considere el cliente al momento de realizar la compra, analizando los factores: calidad, precio, impacto ambiental, empaque biodegradable y marca.

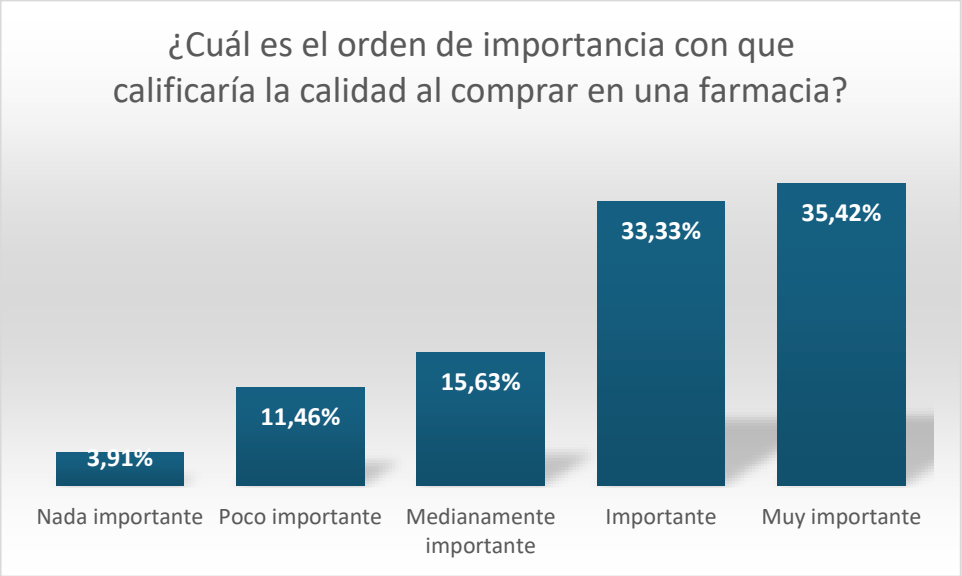
Tabla 6

¿Cuál es el orden de importancia con que calificaría la calidad al comprar en una farmacia?

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Nada importante	16	3.91%
Poco importante	44	11.46%
Medianamente importante	60	15.63%
Importante	128	33.33%
Muy importante	136	35.42%
Totales	**384**	**100%**

Figura 8

¿Cuál es el orden de importancia con que calificaría la calidad al comprar en una farmacia?



Análisis estadístico: Las personas encuestadas encuentran muy importante en 35% la calidad al momento de comprar en farmacias, el 33% lo consideran importante, el 15% medianamente importante, el 11% poco importante y el 3% nada importante. Es decir, que el 68% de los encuestados consideran importante la calidad al momento de comprar en farmacias.

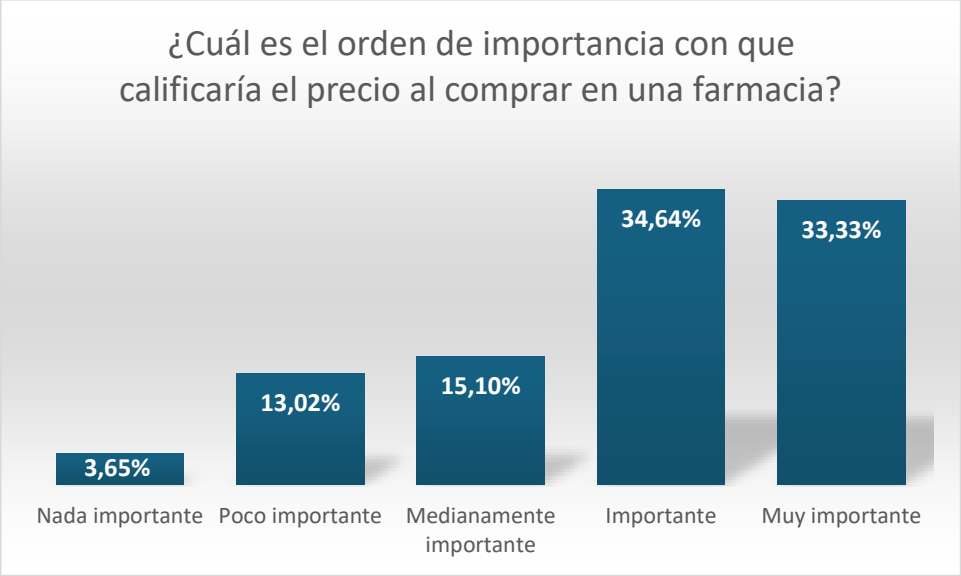
Tabla 7

¿Cuál es el orden de importancia con que calificaría el precio al comprar en una farmacia?

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Nada importante	15	3.65%
Poco importante	50	13.02%
Medianamente importante	58	15.10%
Importante	133	34.64%
Muy importante	128	33.33%
Totales	**384**	**100%**

Figura 9

¿Cuál es el orden de importancia con que calificaría el precio al comprar en una farmacia?



Análisis estadístico: Los datos muestran que el precio es en 33% muy importante al momento de comprar en farmacias, el 34% lo considera importante, el 15% medianamente importante, el 13% poco importante y el 3% nada importante. Es así como, el 67% considera el precio importante al momento de comprar en farmacias.

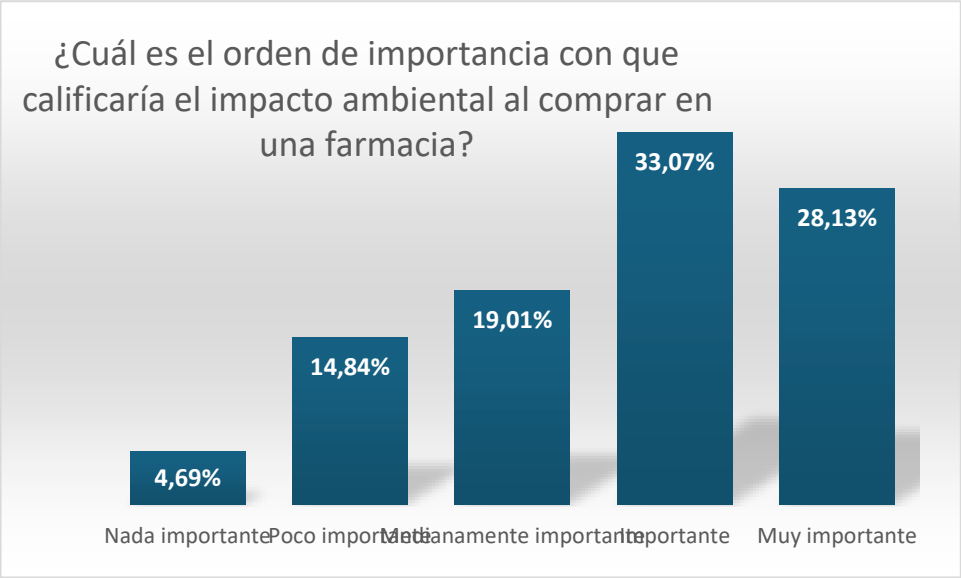
Tabla 8

¿Cuál es el orden de importancia con que calificaría el impacto ambiental al comprar en una farmacia?

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Nada importante	19	4.69%
Poco importante	57	14.84%
Medianamente importante	73	19.01%
Importante	127	33.07%
Muy importante	108	28.13%
Total	**384**	**100%**

Figura 10

¿Cuál es el orden de importancia con que calificaría el impacto ambiental al comprar en una farmacia?



Análisis estadístico: El impacto ambiental es considerado en 33% importante al momento de comprar en farmacias, el 28% lo considera importante, el 19% medianamente importante, el 14% poco importante y el 4% nada importante. En 61% el impacto ambiental es un factor importante el momento de comprar en farmacias.

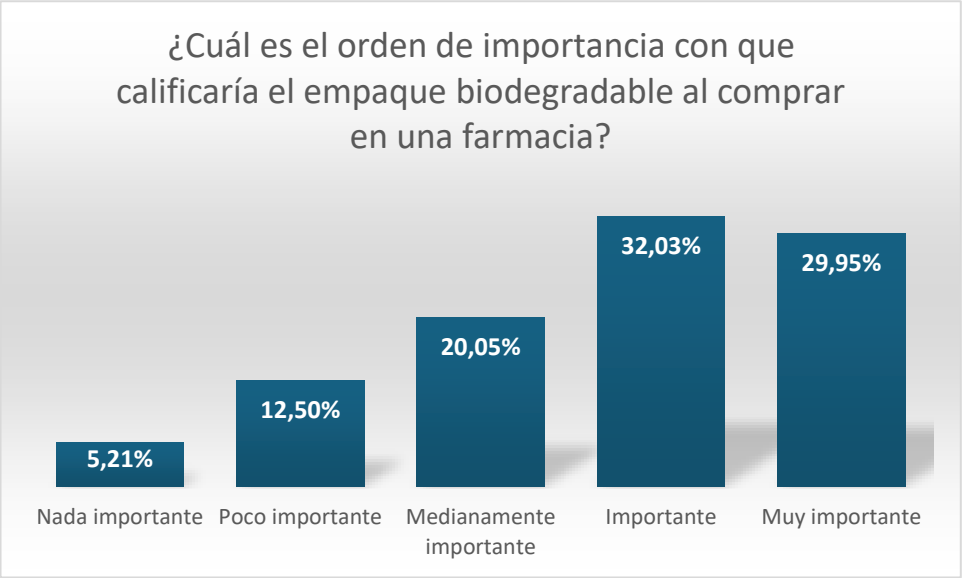
Tabla 9

¿Cuál es el orden de importancia con que calificaría el empaque biodegradable al comprar en una farmacia?

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Nada importante	21	5.21%
Poco importante	48	12.50%
Medianamente importante	77	20.05%
Importante	123	32.03%
Muy importante	115	29.95%
Total	**384**	**100%**

Figura 11

¿Cuál es el orden de importancia con que calificaría el empaque biodegradable al comprar en una farmacia?



Análisis estadístico: El uso de empaque biodegradable es 32% importante al momento de comprar en farmacias, el 29% lo considera muy importante, el 20% medianamente importante, el 12% poco importante y el 5% nada importante, por lo tanto, en 61% el empaque biodegradable es un factor importante al momento de comprar en farmacias.

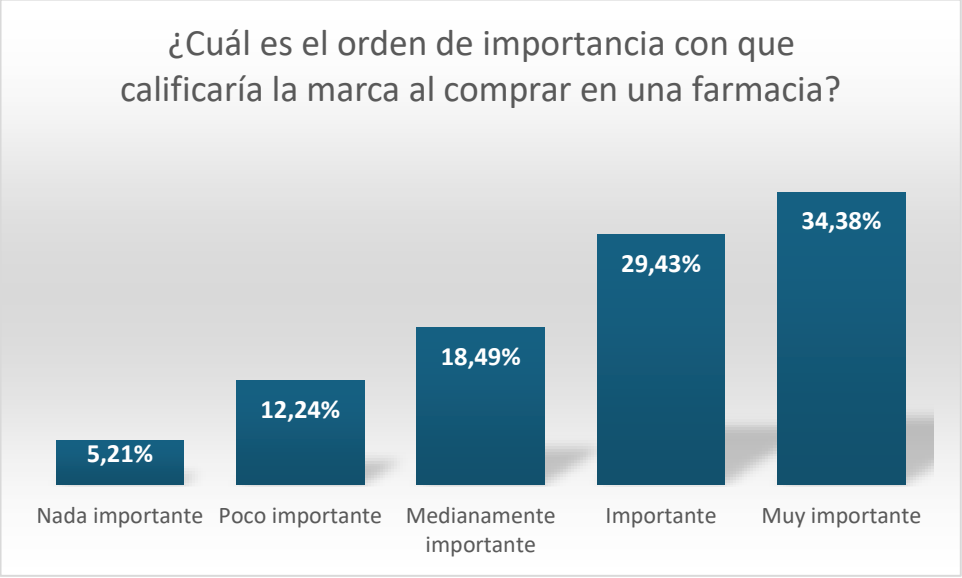
Tabla 10

¿Cuál es el orden de importancia con que calificaría la marca al comprar en una farmacia?

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Nada importante	21	5.21%
Poco importante	47	12.24%
Medianamente importante	71	18.49%
Importante	113	29.43%
Muy importante	132	34.38%
Total	**384**	**100%**

Figura 12

¿Cuál es el orden de importancia con que calificaría la marca al comprar en una farmacia?



Análisis estadístico: La marca es un factor considerado en 34% muy importante al momento de comprar en farmacias, el 29% lo considera importante, el 18%, el 12% poco importante y el 5% nada importante, por lo tanto, la marca es considera en 63% importante al momento de comprar en farmacias.

¿Estaría dispuesto a pagar más por productos con menor impacto ambiental?

Se detalla la opinión de los encuestados en cuanto a si estarían dispuestos a pagar más por productos con menor impacto ambiental.

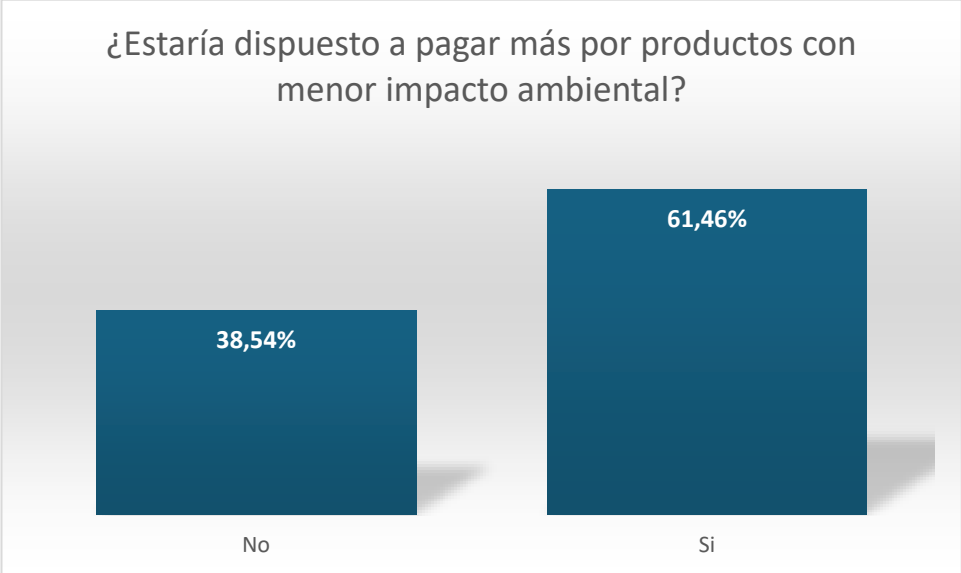
Tabla 11

¿Estaría dispuesto a pagar más por productos con menor impacto ambiental?

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
No	148	38.54%
Si	236	61.46%
Total	**384**	**100%**

Figura 13

¿Estaría dispuesto a pagar más por productos con menor impacto ambiental?



Análisis estadístico: El 61% de los encuestados si pagara más por productos con menor impacto ambiental y el 38% no lo haría, se puede determinar que los productos con menor impacto ambiental son mayormente apreciados en el mercado, es así como los clientes incluso pagarían adicional para apoyar esta causa ambiental.

Tabla 12

¿Prefiere comprar en farmacias que implementen prácticas de marketing verde?

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
No	141	36.72%
Si	243	63.28%
Total	**384**	**100%**

Figura 14

¿Prefiere comprar en farmacias que implementen prácticas de marketing verde?

Análisis estadístico: El 63% de las personas encuestadas prefieren comprar en farmacias que implementen prácticas de *marketing* verde y el 36% no lo haría.

¿Qué iniciativas de *marketing* verde en orden de importancia, prefiere en farmacias?

Se detalla el orden de importancia de las iniciativas de *marketing* verde en farmacias, como son: reducción de plástico, energía renovable, información clara sobre impacto ambiental de los productos y productos locales y orgánicos.

Tabla 13

¿Qué iniciativas de marketing verde en orden de importancia, prefiere en farmacias? (reducción de plástico)

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Muy importante	118	31%
Importante	142	37%
Medianamente importante	92	24%
Nada importante	32	8%
Totales	**384**	**100%**

Figura 15

¿Qué iniciativas de marketing verde en orden de importancia, prefiere en farmacias? (reducción de plástico

Análisis estadístico: El 69% de las personas encuestadas consideran que la reducción de plástico es importante como iniciativa de *marketing* verde en farmacias, el 23% considera medianamente importante y el 9% nada importante.

Tabla 14

¿Qué iniciativas de marketing verde en orden de importancia, prefiere en farmacias? (energía renovable)

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Muy importante	118	31%
Importante	140	36%
Medianamente importante	94	24%
Nada importante	32	8%
Total	**384**	**100%**

Figura 16

¿Qué iniciativas de marketing verde en orden de importancia, prefiere en farmacias? (energía renovable)

Análisis estadístico: El 67% de las personas encuestadas consideran que la energía renovable es importante como iniciativa de *marketing* verde en farmacias, el 24% considera medianamente importante y el 8% nada importante.

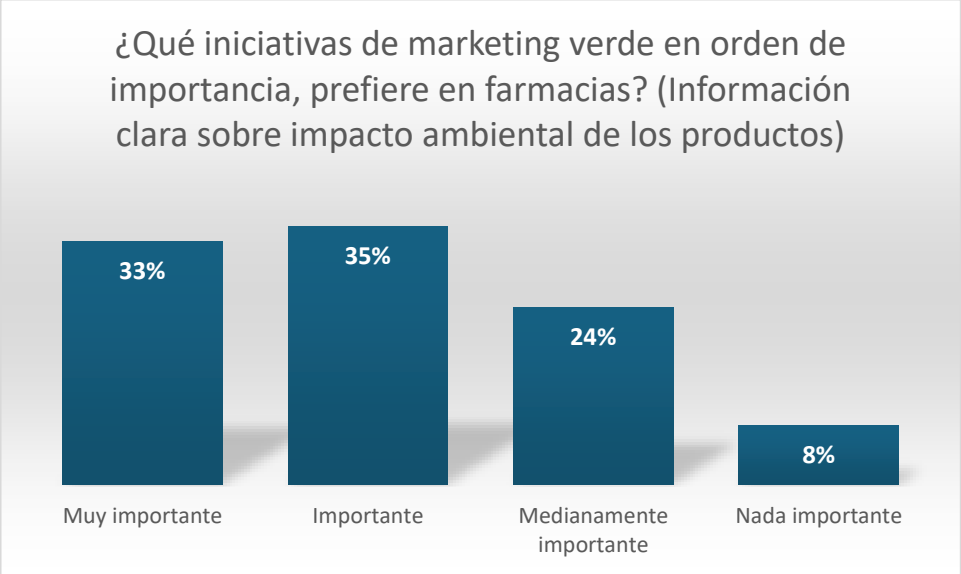
Tabla 15

¿Qué iniciativas de marketing verde en orden de importancia, prefiere en farmacias? (información clara sobre impacto ambiental de los productos)

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Muy importante	126	33%
Importante	134	35%
Medianamente importante	93	24%
Nada importante	31	8%
Total	**384**	**100%**

Figura 17

¿Qué iniciativas de marketing verde en orden de importancia, prefiere en farmacias? (información clara sobre impacto ambiental de los productos)



Análisis estadístico: El 68% de las personas encuestadas consideran que la información clara sobre impacto ambiental de los productos es importante como iniciativa de *marketing* verde en farmacias, el 24% considera medianamente importante y el 8% nada importante.

Tabla 16

¿Qué iniciativas de marketing verde en orden de importancia, prefiere en farmacias? (productos locales y orgánicos)

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Muy importante	118	31%
Importante	142	37%
Medianamente importante	92	24%
Nada importante	32	8%
Total	**384**	**100%**

Figura 18

¿Qué iniciativas de marketing verde en orden de importancia, prefiere en farmacias? (productos locales y orgánicos)

Análisis estadístico: El 68% de las personas encuestadas consideran que los productos locales y orgánicos son importantes como iniciativa de *marketing* verde en farmacias, el 24% considera medianamente importante y el 8% nada importante.

¿Se encuentra satisfecho con las iniciativas de marketing verde que implementan las farmacias?

Se detalla el grado de satisfacción del cliente en cuanto a las iniciativas de *marketing* verde que implementan las farmacias, basándose en opciones de: muy satisfecho, satisfecho, medianamente satisfecho, poco satisfecho y nada satisfecho.

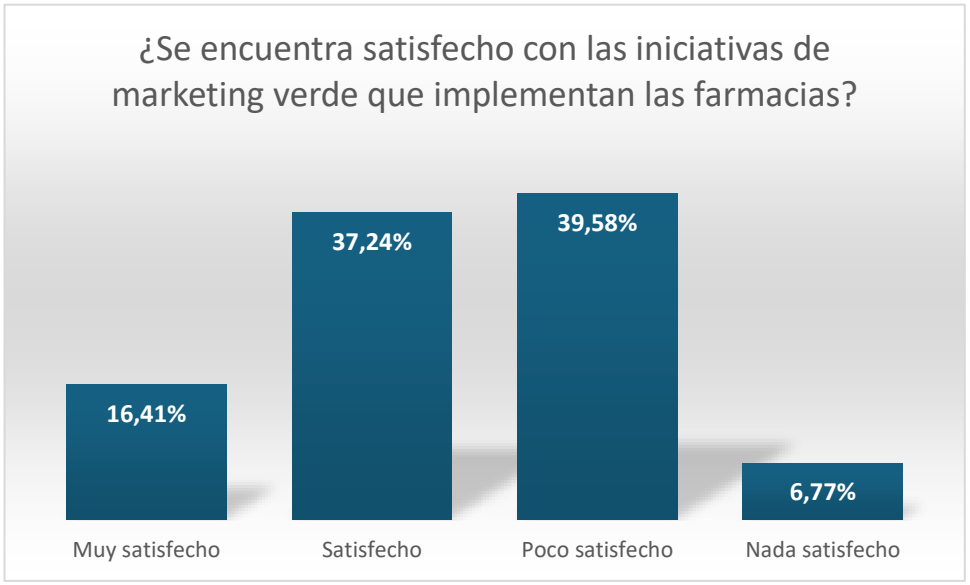
Tabla 17

¿Se encuentran satisfechos con las iniciativas de marketing verde que implementan las farmacias?

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Muy satisfecho	63	16.41%
Satisfecho	143	37.24%
Poco satisfecho	152	39.58%
Nada satisfecho	26	6.77%
Total	**384**	**100%**

Figura 19

¿Se encuentra satisfecho con las iniciativas de marketing verde que implementan las farmacias?



Análisis estadístico: El 39% se siente poco satisfecho en las iniciativas de *marketing* verde que implementan las farmacias, el 37% satisfecho, el 16% muy satisfecho y el 6% nada satisfecho. Por lo tanto, las iniciativas de *marketing* verde deben mejorar en las farmacias, lo cual permite apertura para la propuesta de la investigación.

¿Considera que las certificaciones ecológicas de los productos en farmacias son?

Se detalla la opinión de los encuestados referente a las certificaciones ecológicas en farmacias, con las opciones de: confiables, muy confiables, poco confiables y nada confiables.

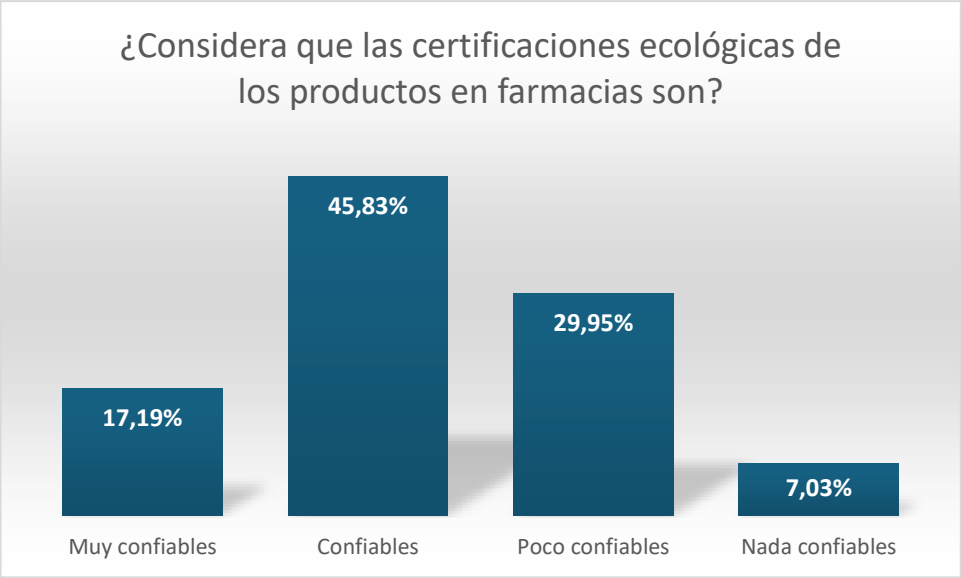
Tabla 18

¿Considera que las certificaciones ecológicas de los productos en farmacias son?

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Muy Confiables	66	17.19%
Confiables	176	45.83%
Nada confiables	27	7.03%
Nada confiables	27	7.03%
Total	**384**	**100%**

Figura 20

¿Considera que las certificaciones ecológicas de los productos en farmacias son?



Análisis estadístico: El 45% de los encuestados consideran confiables a las certificaciones ecológicas de los productos en farmacias, el 29% poco confiables, el 17% muy confiables y el 7% nada confiables. Por lo tanto, las certificaciones ecológicas de productos en farmacias son confiables.

¿Considera que las iniciativas de marketing verde en farmacias impulsan su imagen corporativa?

Se detalla la opinión de los encuestados sobre si las iniciativas de *marketing* verde en farmacias impulsan la imagen corporativa de estas.

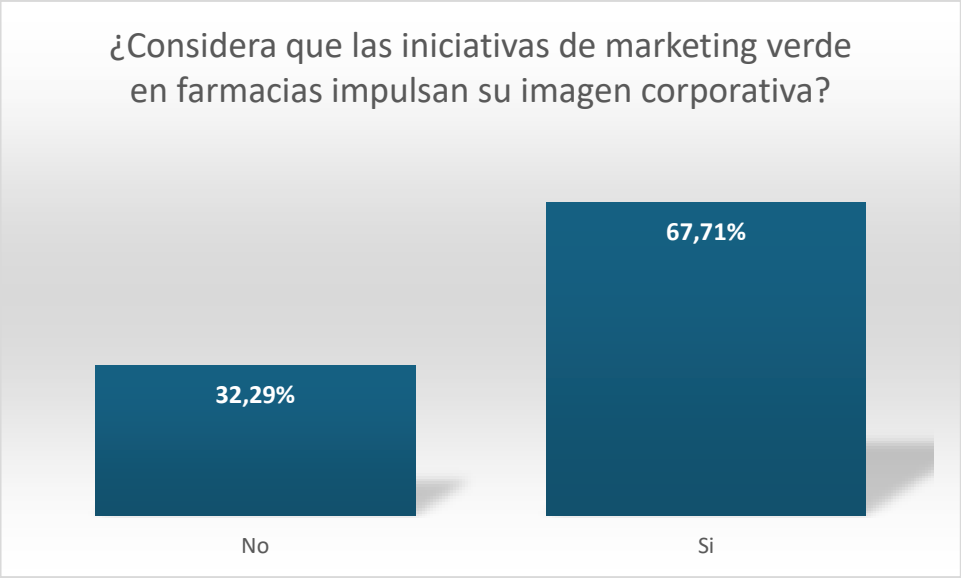
Tabla 19

¿Consideran que las iniciativas de marketing verde en farmacias impulsan su imagen corporativa?

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
No	124	32.29%
Si	260	67.71%
Total	**384**	**100%**

Figura 21

¿Considera que las iniciativas de marketing verde en farmacias impulsan su imagen corporativa?



Análisis estadístico: El 67% de los encuestados consideran que las iniciativas de *marketing* verde en farmacias impulsan la imagen corporativa y el 32% no lo considera, lo que confirma la importancia del objetivo de la investigación que es el *marketing* verde como impulsor de la imagen corporativa en farmacias.

¿Conoce las buenas prácticas de responsabilidad social implementadas en farmacias?

Se detalla la opinión de los encuestados en cuanto a su conocimiento acerca de la implementación de prácticas de responsabilidad social en farmacias.

Tabla 20

¿Conoce las buenas prácticas de responsabilidad social implementadas en farmacias?

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
No	218	56.77%
Si	166	43.23%
Total	**384**	**100%**

Figura 22

¿Conoce las buenas prácticas de responsabilidad social implementadas en farmacias?

Análisis estadístico: El 56% de los encuestados indicaron no conocer las buenas prácticas de responsabilidad social implementadas en farmacias y el 43% si las conoce, lo que nos indica que las farmacias realizan pocas actividades en torno a la responsabilidad social y no son difundidas adecuadamente.

¿Las buenas prácticas de responsabilidad social en farmacias son?

Se detalla la opinión de los encuestados respecto a la difusión de las buenas prácticas de responsabilidad en farmacias, escogiendo entre opciones de: muy difundidas, difundidas, nada difundidas y poco difundidas.

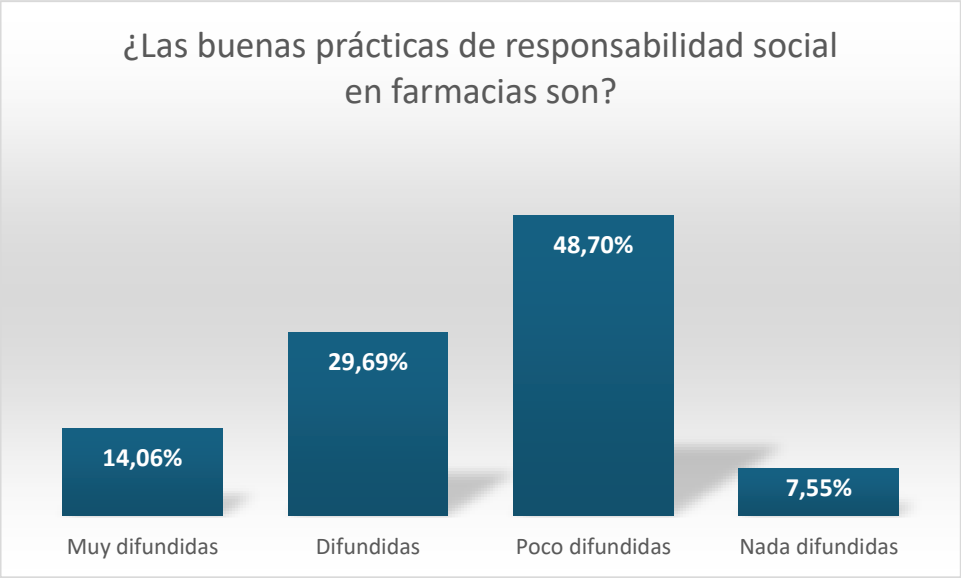
Tabla 21

¿Las buenas prácticas de responsabilidad social en farmacias son?

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Muy difundidas	54	14.06%
Difundidas	114	29.69%
Poco difundidas	187	48.70%
Nada difundidas	29	7.55%
Total	**384**	**100%**

Figura 23

¿Las buenas prácticas de responsabilidad social en farmacias son?



Análisis estadístico: El 48% de los encuestados consideran que las buenas prácticas de responsabilidad social en farmacias son poco difundidas, el 29% que, si son difundidas, el 14% muy difundidas y el 7% nada difundidas. Por lo tanto, las farmacias deben difundir con más frecuencias las buenas prácticas de responsabilidad social.

¿Por cuál medio se informa acerca de las iniciativas de marketing verde y las buenas prácticas de responsabilidad social en farmacias?

Se detalla la opinión de los encuestados referentes al medio que utilizan para informarse sobre las iniciativas de *marketing* verde y las buenas prácticas de responsabilidad social en farmacias.

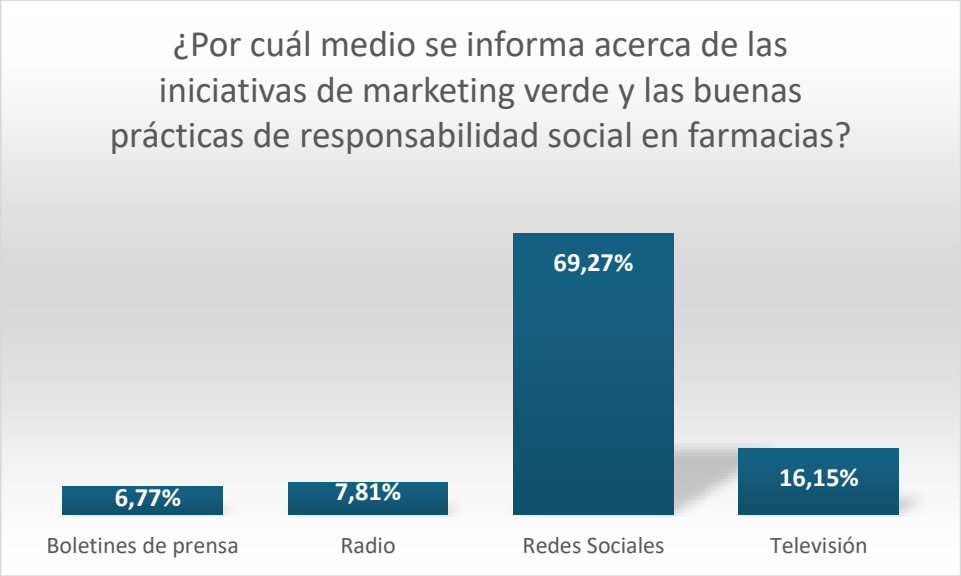
Tabla 22

¿Por cuál medio se informa acerca de las iniciativas de marketing verde y las buenas prácticas de responsabilidad social en farmacias?

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Boletines impresos	26	6.77%
Radio	30	7.81%
Redes sociales	266	69.27%
Televisión	62	16.15%
Total	**384**	**100%**

Figura 24

¿Por cuál medio se informa acerca de las iniciativas de marketing verde y las buenas prácticas de responsabilidad social en farmacias



Análisis estadístico: El 69% de los encuestados se informan acerca de iniciativas de *marketing* verde y las buenas prácticas de responsabilidad social en farmacias por medio de redes sociales, el 16% en televisión, el 7% en radio

y 6% en boletines impresos. Es así, que las redes sociales son el principal medio para difundir las buenas prácticas de responsabilidad social e iniciativas de *marketing* verde en farmacias.

Tablas cruzadas

A continuación, se encuentran dos tablas con datos cruzados, con la finalidad de determinar el género de las personas encuestadas de acuerdo a su rango de edad y la opinión sobre el grado de satisfacción con respecto a las iniciativas de *marketing* verde que implementan las farmacias de acuerdo con el género de los encuestados.

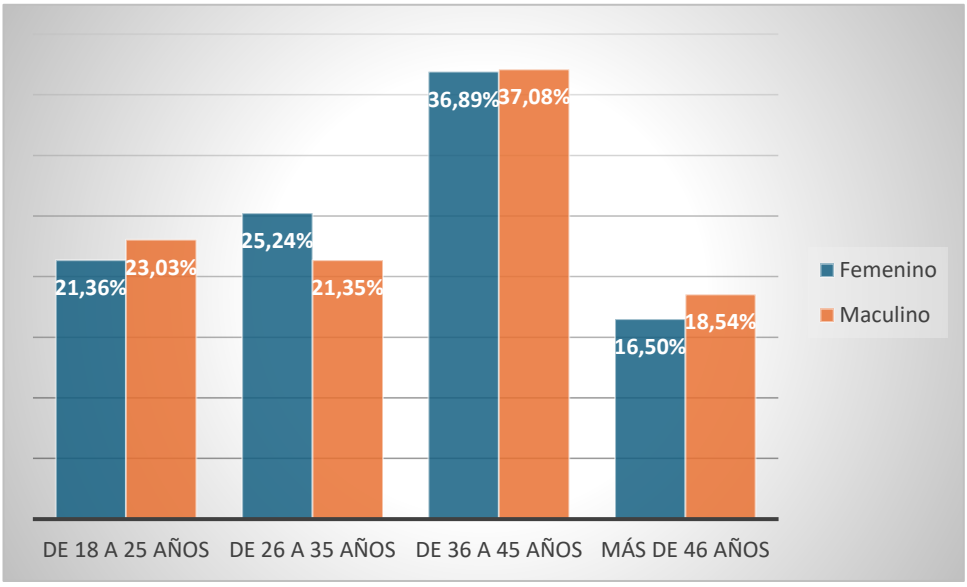
Tabla 23

*Edad*Género*

Edad	Femenino	Masculino	Total
De 18 a 25 años	21.36%	23.03%	22.14%
De 26 a 35 años	25.24%	21.35%	23.44%
De 36 a 45 años	36.89%	37.08%	36.98%
Más de 46 años	16.50%	18.54%	17.45%
Total	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**

Figura 25

*Género*Edad*



Análisis interpretativo de variables cruzadas: El 37% de encuestados de 36 a 45 años fueron hombres, el 23% de 18 a 25 años, el 21% de 26 a 35 años y el 18% de más de 46 años. El 37% de encuestados fueron mujeres de 36 a 45 años, el 25% de 26 a 45 años, el 21% de 18 a 25 años y de más de 40 años el 16%. En este sentido, el 37% de hombres y mujeres encuestados se encontraban en edad de 36 a 45 años y los encuestados hombres y mujeres su rango de edad promedio fue de 18 a 45 años.

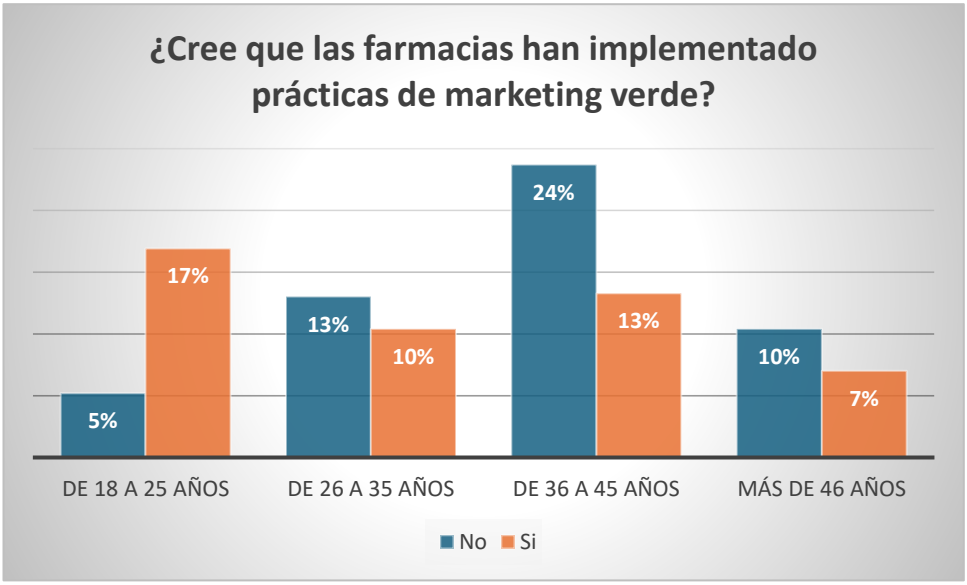
Tabla 24

*¿Cree que las farmacias han implementado prácticas de marketing verde?*Edad*

¿Cree que las farmacias han implementado prácticas de *marketing* verde?	**No**	**Si**
De 18 a 25 años	5%	17%
De 26 a 35 años	13%	10%
De 36 a 45 años	24%	13%
Más de 46 años	10%	7%
Total	**52%**	**48%**

Figura 26

*¿Cree que las farmacias han implementado prácticas de marketing verde? *Edad*



Análisis interpretativo de variables cruzadas: El 24% de los encuestados de 36 a 45 años no creen que las farmacias han implementado prácticas de *marketing* verde, el 13% de 26 a 35 años consideran que no, el 10% de más de 46 años de igual manera y el 5% de 18 a 25 años. Mientras que el 17% de 18 a 25 años creen que las farmacias si han implementado prácticas de *marketing* verde, el 13% de 36 a 45 años, el 10% de 26 a 35 años y el 7% de más de 46 años.

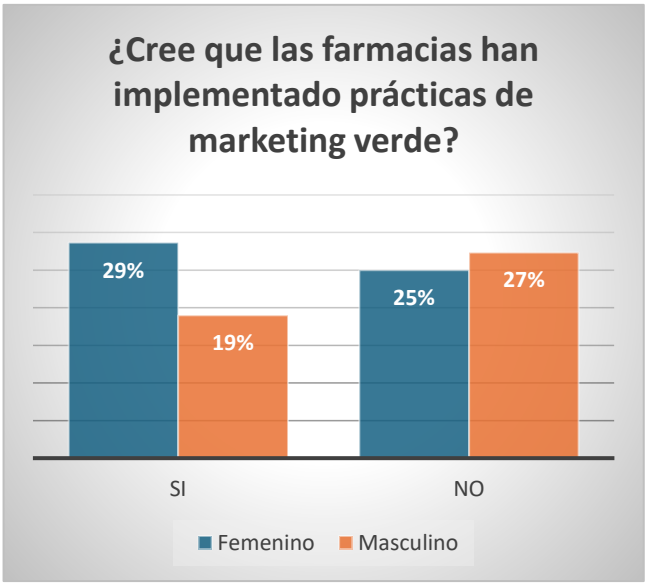
Tabla 25

*¿Cree que las farmacias han implementado prácticas de marketing verdes?*Género*

¿Cree que las farmacias han implementado prácticas de *marketing* verdes?	**Femenino**	**Masculino**
Si	29%	19%
No	25%	27%
Total	**54%**	**46%**

Figura 27

*¿Cree que las farmacias han implementado prácticas de marketing verdes?*Género*



Análisis interpretativo de variables cruzadas: El 27% de hombres creen que las farmacias no han implementado prácticas de *marketing* verde y el 25% de mujeres creen igualmente que no lo hacen. Mientras que el 29% de mujeres creen que las farmacias si implementan prácticas de *marketing* verde y el 19% de hombres lo consideran de igual manera.

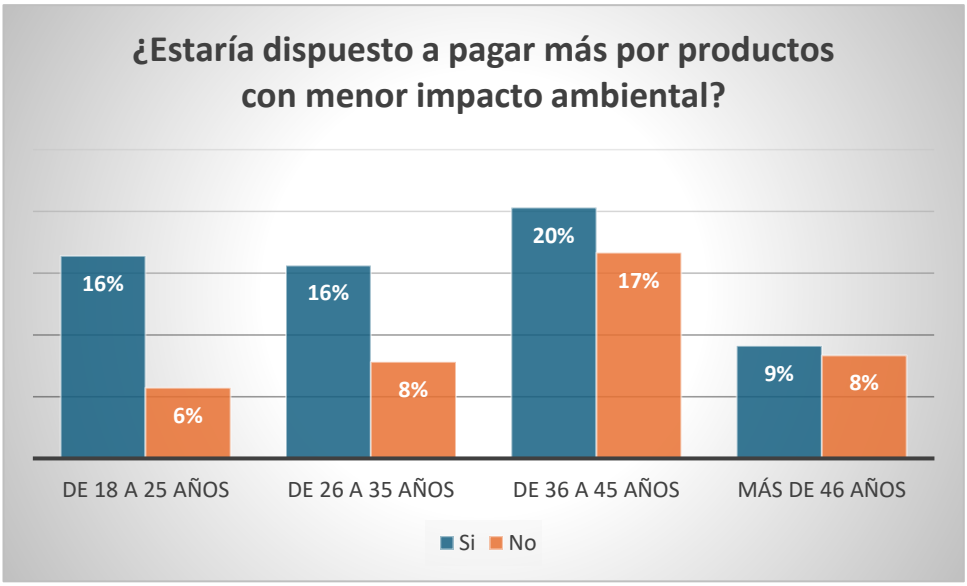
Figura 28

*¿Estaría dispuesto a pagar más por productos con menor impacto ambiental?*Edad*

Edad	Si	No
De 18 a 25 años	16%	6%
De 26 a 35 años	16%	8%
De 36 a 45 años	20%	17%
Más de 46 años	9%	8%
Total	**61%**	**39%**

Figura 29

*¿Estaría dispuesto a pagar más por productos con menor impacto ambiental?*Edad*



Análisis interpretativo de variables cruzadas: El 20% de los encuestados de 36 a 45 años si estuviesen dispuestos a para más por productos con menor impacto ambiental, el 16% de 26 a 35 años también lo haría, de 18 a 25 años igualmente y el 9% de más de 46 años. Mientras que el 17% de 36 a 45 años

no estarían dispuestos a pagar más por productos con menor impacto ambiental, el 8% tampoco lo haría de más de 46 años, el 8% de 26 a 35 años no lo haría y el 6% de 18 a 25 años.

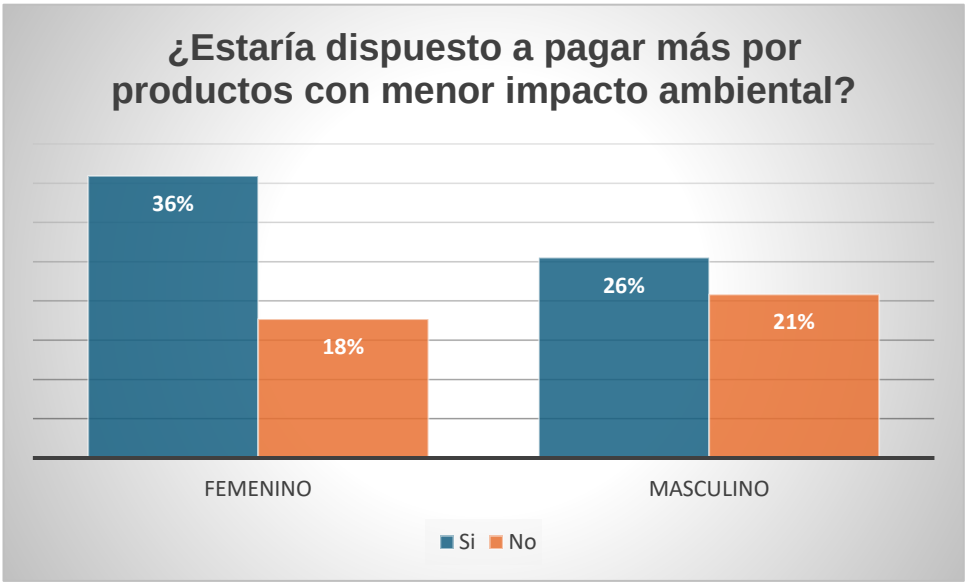
Tabla 26

*¿Estaría dispuesto a pagar más por productos con menor impacto ambiental?*Género*

Género	Si	No
Femenino	36%	18%
Masculino	26%	21%
Total	**61%**	**39%**

Figura 30

*¿Estaría dispuesto a pagar más por productos con menor impacto ambiental?*Género*



Análisis interpretativo de variables cruzadas: El 36% de las mujeres estarían dispuestas a pagar más por productos con menor impacto ambiental y el 26% de hombres si lo hiciera. Mientras que el 21% de los hombres no estuviesen dispuestos a pagar más por productos con menor impacto ambiental y el 18% de mujeres tampoco lo haría.

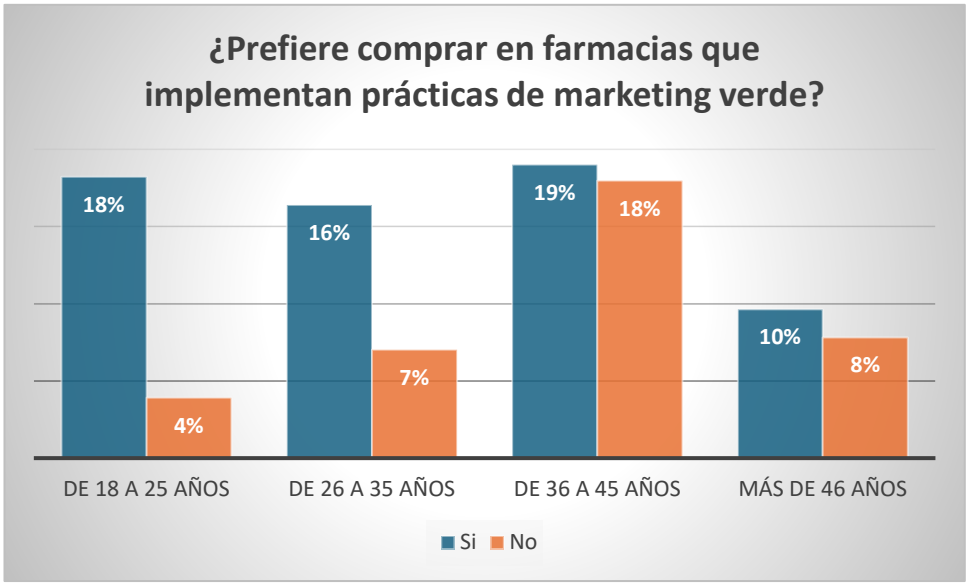
Tabla 27

*¿Prefiere comprar en farmacias que implementen prácticas de marketing verde? *Edad*

Edad	Si	No
De 18 a 25 años	18%	4%
De 26 a 35 años	16%	7%
De 36 a 45 años	19%	18%
Más de 46 años	10%	8%
Total	**63%**	**37%**

Figura 31

*¿Prefiere comprar en farmacias que implementen prácticas de marketing verde? *Edad*



Análisis interpretativo de variables cruzadas: El 19% de encuestados de 36 a 45 años si prefieren comprar en farmacias que implementen prácticas de *marketing* verde, el 18% de 18 a 25 años de igual manera, el 16% de 26 a 35 años y el 10% de más de 46 años. Mientras que el 18% de personas de 36 a 45 años no lo harían, el 8% de más de 46 años, el 7% de 26 a 35 años y el 4% de 18 a 25 años no lo hicieran.

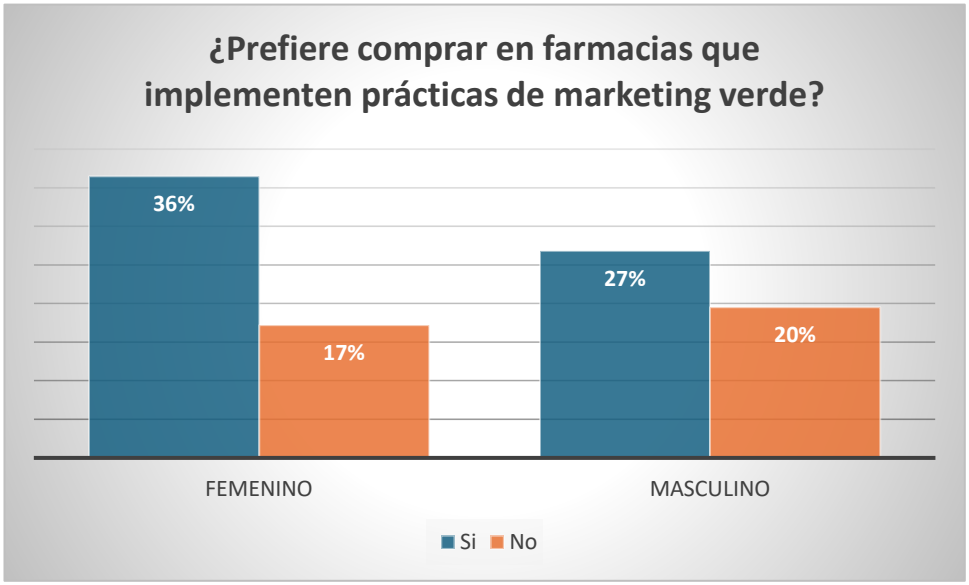
Tabla 28

*¿Prefiere comprar en farmacias que implementen prácticas de marketing verde? *Género*

Género	Si	No
Femenino	36%	17%
Masculino	27%	20%
Total	**63%**	**37%**

Figura 32

*¿Prefiere comprar en farmacias que implementen prácticas de marketing verde? *Género*



Análisis interpretativo de variables cruzadas: El 36% de las mujeres prefieren comprar en farmacias que implementen prácticas de *marketing* verde y el 27% de hombres también lo prefieren. Mientras que el 20% de los hombres no prefieren comprar en farmacias que implementen prácticas de *marketing* verde y el 17% de mujeres tampoco lo harían.

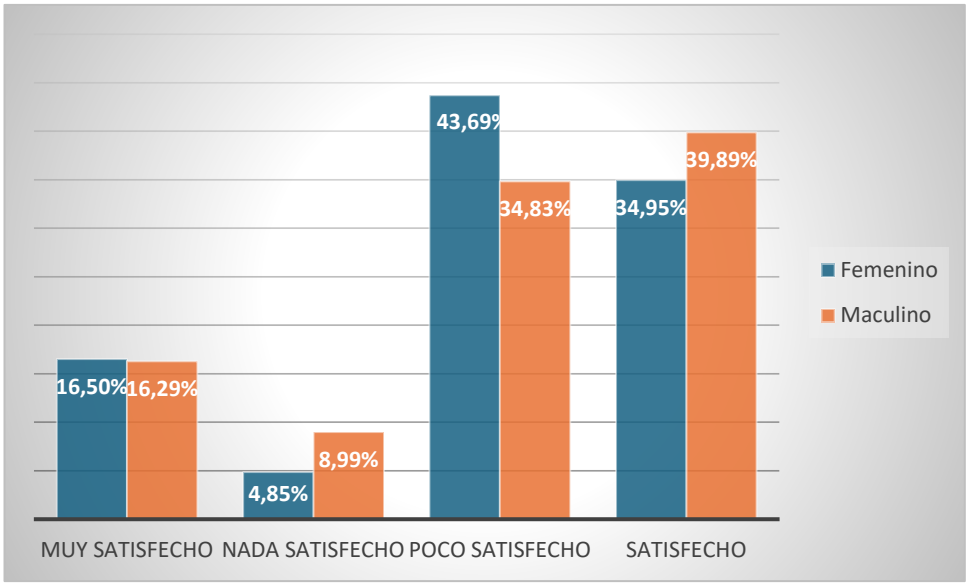
Tabla 29

*¿Se encuentra satisfecho con las iniciativas de marketing verde que implementan las farmacias?*Género*

¿Se encuentra satisfecho con las iniciativas de *marketing* verde que implementan las farmacias?	**Femenino**	**Masculino**	**Total**
Muy satisfecho	16.50%	16.29%	16.41%
Satisfecho	34.95%	39.89%	37.24%
Poco satisfecho	43.69%	34.83%	39.58%
Nada satisfecho	4.85%	8.99%	6.77%
Total	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**

Figura 33

*Género *¿Se encuentra satisfecho con las iniciativas de marketing verde que implementan las farmacias?*



Análisis interpretativo de variables cruzadas: El 43% de mujeres se encuentran poco satisfechas con las iniciativas de *marketing* verde en farmacias, mientras que el 39% de hombres se encuentran satisfechos con las iniciativas de *marketing* verde en farmacias, este contraste, entre la perspectiva de género proporciona dos datos opuestos, sin embargo, las farmacias deben mejorar la implementación de iniciativas de *marketing* verde,

porque las mujeres cuentan con mayor porcentaje de participación en las encuestas.

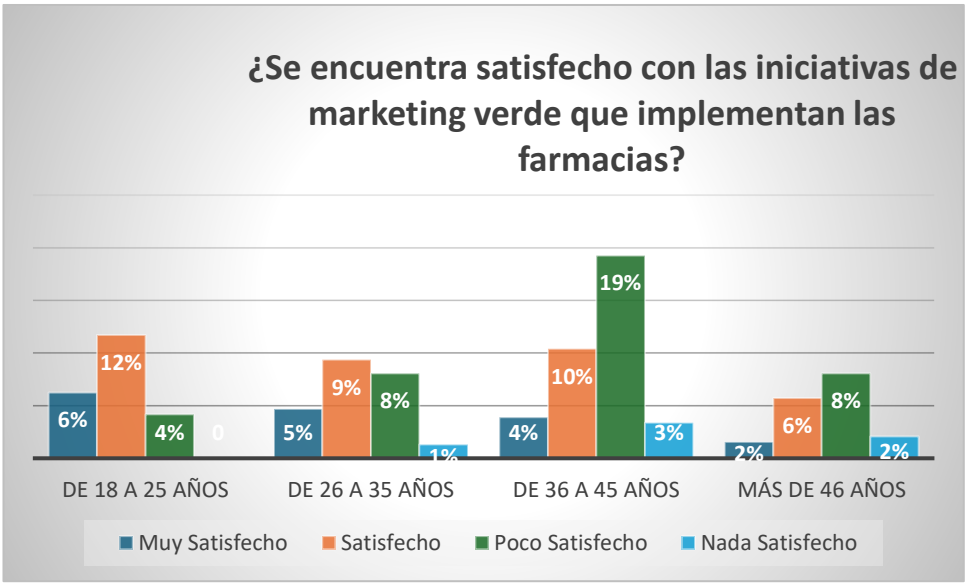
Tabla 30

*¿Se encuentra satisfecho con las iniciativas de marketing verde que implementan las farmacias? * Edad*

Edad	Muy Satisfecho	Satisfecho	Poco Satisfecho	Nada Satisfecho
De 18 a 25 años	6%	12%	4%	0
De 26 a 35 años	5%	9%	8%	1%
De 36 a 45 años	4%	10%	19%	3%
Más de 46 años	2%	6%	8%	2%
Edad	**16%**	**37%**	**40%**	**7%**

Figura 34

*¿Se encuentra satisfecho con las iniciativas de marketing verde que implementan las farmacias? * Edad*



Análisis interpretativo de variables cruzadas: El 19% de 36 a 45 años se encuentran poco satisfechos con las iniciativas de *marketing* verde que implementan las farmacias, el 8% de más de 46 años de igual manera, el 8% de 26 a 35 años y el 4% de 18 a 25 años. El 12% de 18 a 25 años se encuentran satisfechos, el 10% de 36 a 45 años igualmente, el 9% de 26 a 35

años y el 6% de más de 46 años. El 6% de 18 a 25 años se encuentran muy satisfechos, el 5% de 26 a 35 años, el 4% de 36 a 45 años y el 2% de más de 46 años. Mientras que el 3% de 36 a 45 años no se encuentran nada satisfechos, el 2% de más de 46 años y el 1% de 26 a 35 años.

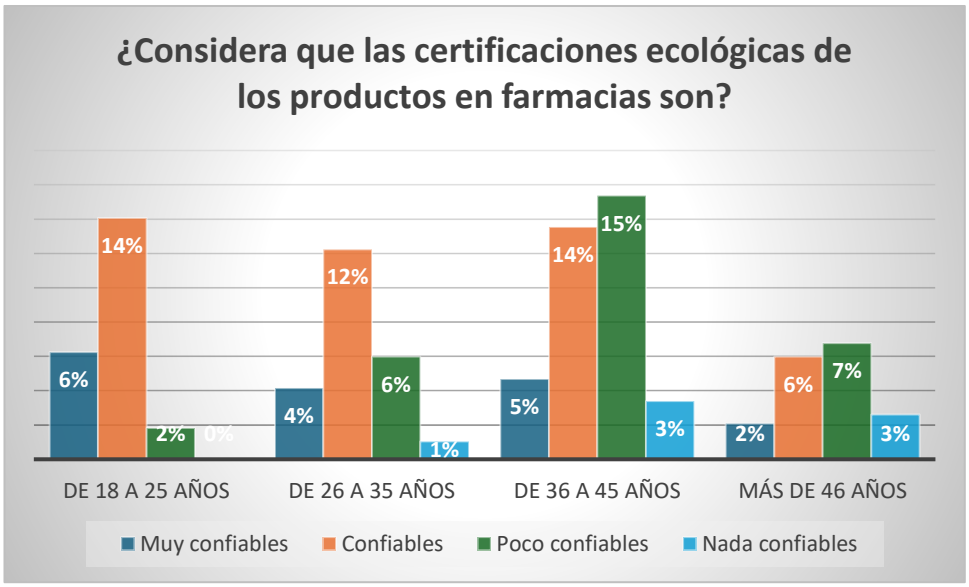
Tabla 31

*¿Considera que las certificaciones ecológicas de los productos en farmacias son?*Edad*

Edad	Muy confiables	Confiables	Poco confiables	Nada confiables
De 18 a 25 años	6%	14%	2%	0%
De 26 a 35 años	4%	12%	6%	1%
De 36 a 45 años	5%	14%	15%	3%
Más de 46 años	2%	6%	7%	3%
Total	**17%**	**46%**	**30%**	**7%**

Figura 35

*¿Considera que las certificaciones ecológicas de los productos en farmacias son?*Edad*



Análisis interpretativo de variables cruzadas: El 15% de los encuestados de 36 a 45 años consideran poco confiables las certificaciones ecológicas de los productos en las farmacias, el 7% de más de 46 años, el 6% de 26 a 35 años y el 2% de 18 a 25 años. El 14% de las personas de 18 a 25 años consideran confiables las certificaciones ecológicas de los productos en las farmacias, el 14% de 36 a 45 años, el 12% de 26 a 35 años y el 6% de más de 46 años. El 6% de 18 a 25 años consideran muy confiables, el 5% de 36 a 45 años, el 4% de 26 a 35 años y el 2% de más de 46 años. El 3% consideran nada confiables de 36 a 45 años, el 3% de más de 46 años y el 1% de 26 a 35 años.

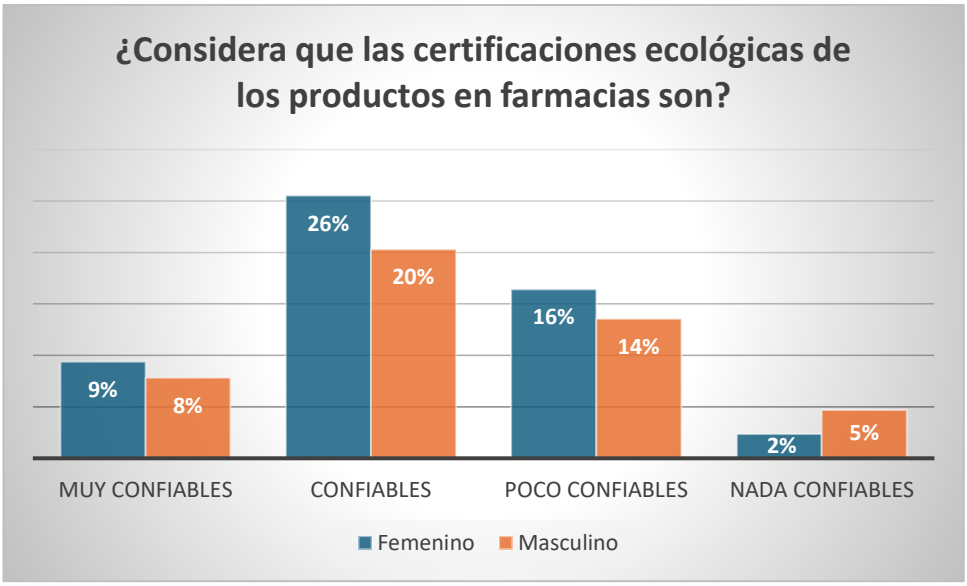
Tabla 32

*¿Considera que las certificaciones ecológicas de los productos en farmacias son?*Género*

Detalle	Femenino	Masculino
Muy confiables	9%	8%
Confiables	26%	20%
Poco confiables	16%	14%
Nada confiables	2%	5%
Total	**54%**	**46%**

Figura 36

*¿Considera que las certificaciones ecológicas de los productos en farmacias son?*Género*



Análisis interpretativo de variables cruzadas: El 26% de mujeres consideran que las certificaciones ecológicas de los productos de las farmacias son confiables, el 16% poco confiables, el 9% muy confiables y el 2% nada confiables. El 20% de hombres consideran confiables a las certificaciones ecológicas, el 14% poco confiables, el 8% muy confiables y el 5% nada confiables.

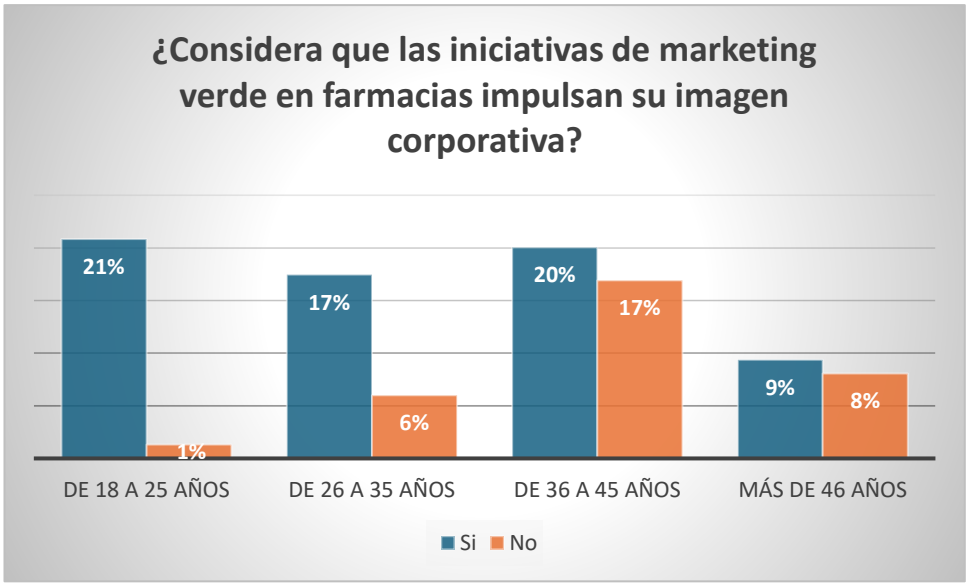
Tabla 33

*¿Considera que las iniciativas de marketing verde en farmacias impulsan su imagen corporativa?*Edad*

Edad	Si	No
De 18 a 25 años	21%	1%
De 26 a 35 años	17%	6%
De 36 a 45 años	20%	17%
Más de 46 años	9%	8%
Total	68%	32%

Figura 37

*¿Considera que las iniciativas de marketing verde en farmacias impulsan su imagen corporativa?*Edad*



Análisis interpretativo de variables cruzadas: El 21% de encuestados de 18 a 25 años consideran que las iniciativas de *marketing* verde en las farmacias impulsan su imagen corporativa, el 20% de 36 a 45 años de la misma forma, el 17% de 26 a 35 años igualmente y el 9% de más de 46 años.

Mientras que el 17% de 36 a 45 años consideran que las iniciativas de *marketing* verde en farmacias no impulsan su imagen corporativa, el 8% de más de 46 años, el 6% de 26 a 35 años y el 1% de 18 a 25 años.

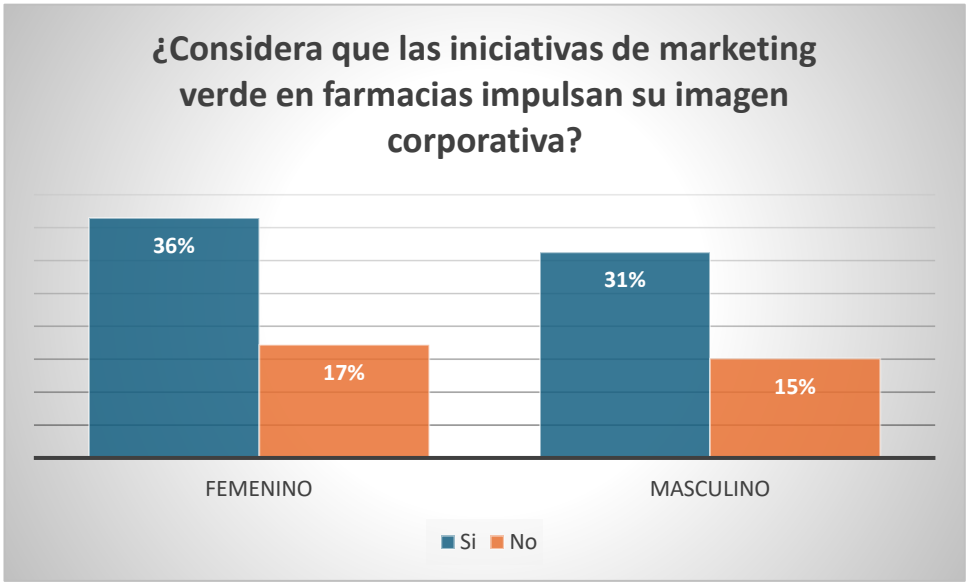
Tabla 34

*¿Considera que las iniciativas de marketing verde en farmacias impulsan su imagen corporativa?*Género*

Género	Si	No
Femenino	36%	17%
Masculino	31%	15%
Total	**68%**	**32%**

Figura 38

*¿Considera que las iniciativas de marketing verde en farmacias impulsan su imagen corporativa?*Género*



Análisis interpretativo de variables cruzadas: El 36% de mujeres y el 31% de hombres consideran que las iniciativas de *marketing* en las farmacias impulsan su imagen corporativa. Mientras que el 17% de mujeres y el 15% de hombres consideran que no lo hacen.

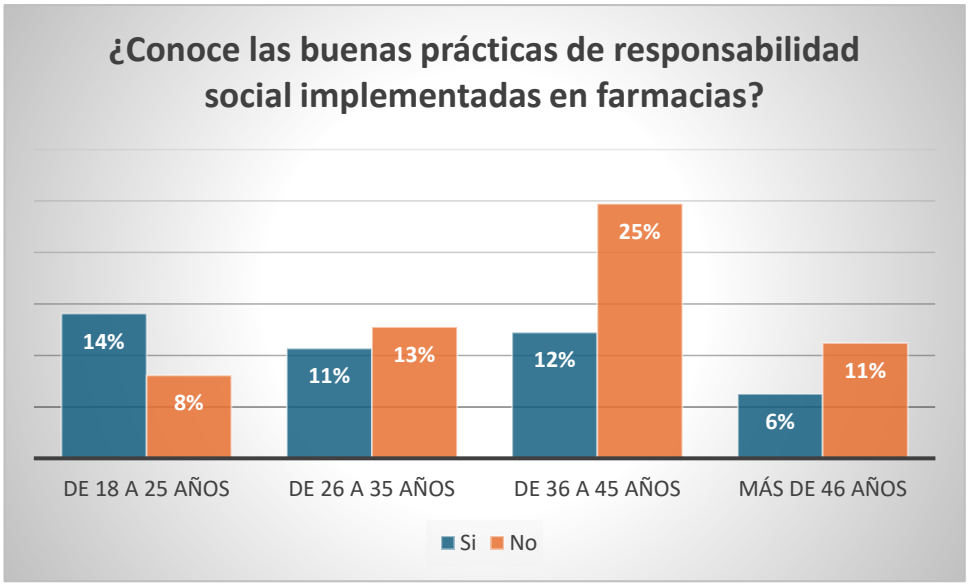
Tabla 35

*¿Conoce las buenas prácticas de responsabilidad social implementadas en farmacias?*Edad*

Edad	Si	No
De 18 a 25 años	14%	8%
De 26 a 35 años	11%	13%
De 36 a 45 años	12%	25%
Más de 46 años	6%	11%
Total	**43%**	**57%**

Figura 39

*Conoce las buenas prácticas de responsabilidad social implementadas en farmacias? *Edad*



Análisis interpretativo de variables cruzadas: El 25% de personas encuestadas de 36 a 45 años no conocen las buenas prácticas de responsabilidad social implementadas en farmacias, el 13% de 26 a 35 años tampoco, el 11% de más de 46 años y el 8% de 18 a 25 años. Mientras que el 14% de 18 a 25 años si conocen las buenas prácticas de responsabilidad social implementadas en farmacias, el 12% de 36 a 45 años, el 11% de 26 a 35 años y el 6% de más de 46 años.

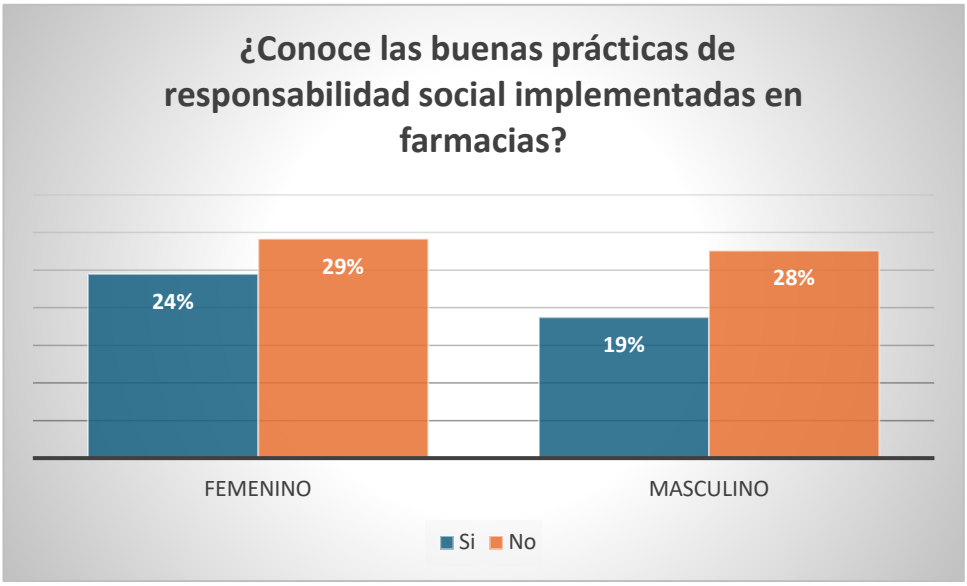
Tabla 36

*¿Conoce las buenas prácticas de responsabilidad social implementadas en farmacias?*Género*

Género	Si	No
Femenino	24%	29%
Masculino	19%	28%
Total	**43%**	**57%**

Figura 39

*¿Conoce las buenas prácticas de responsabilidad social implementadas en farmacias? *Género*



Análisis interpretativo de variables cruzadas: El 29% de mujeres y el 28% de hombres no conocen las buenas prácticas de responsabilidad social que implementan las farmacias. Mientras que el 24% de mujeres y el 19% de hombres si conocen acerca de estas prácticas.

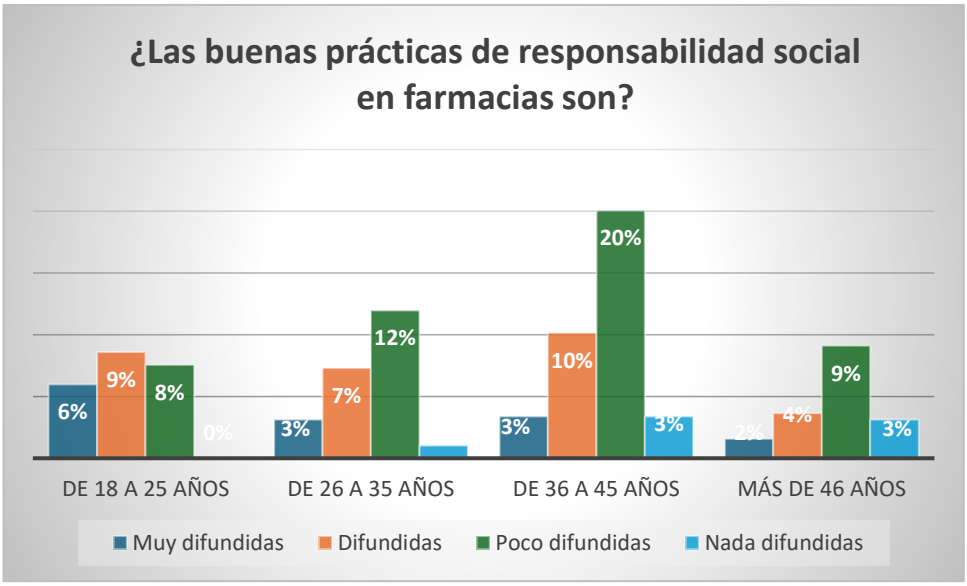
Tabla 37

*¿Las buenas prácticas de responsabilidad social en farmacias son?*Edad*

Edad	Muy difundidas	Difundidas	Poco difundidas	Nada difundidas
De 18 a 25 años	6%	9%	8%	0%
De 26 a 35 años	3%	7%	12%	1%
De 36 a 45 años	3%	10%	20%	3%
Más de 46 años	2%	4%	9%	3%
Total	**14%**	**30%**	**49%**	**8%**

Figura 40

*¿Las buenas prácticas de responsabilidad social en farmacias son?*Edad*



Análisis interpretativo de variables cruzadas: El 20% de 36 a 45 años, el 12% de 26 a 35 años, el 9% de más de 46 años y el 8% de 18 a 25 años consideran las buenas prácticas de responsabilidad social en farmacias son poco difundidas. El 10% de 36 a 45 años, el 9% de 18 a 25 años, el 7% de 26 a 35 años y el 4% de más de 46 años, consideran que estas prácticas son difundidas. El 6% de 18 a 25 años, el 6% de 26 a 45 años y el 2% de más de 46 años, consideran que son muy difundidas. El 6% de 36 a más de 46 años y el 1% de 26 a 35 años consideran que no son nada difundidas.

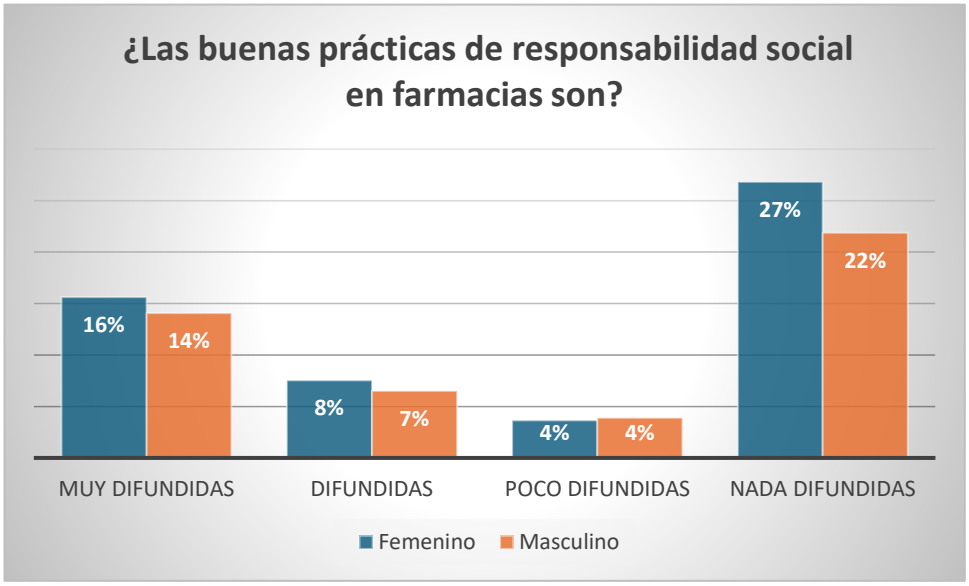
Tabla 38

*¿Las buenas prácticas de responsabilidad social en farmacias son?*Género*

Detalle	Femenino	Masculino
Muy difundidas	16%	14%
Difundidas	8%	7%
Poco difundidas	4%	4%
Nada difundidas	27%	22%
Total	**54%**	**46%**

Figura 41

*¿Las buenas prácticas de responsabilidad social en farmacias son?*Género*



Análisis interpretativo de variables cruzadas: El 27% de mujeres y el 22% de hombres consideran nada difundidas las buenas prácticas de responsabilidad social en farmacias. El 16% de mujeres y el 14% de hombres consideran muy difundidas estás prácticas. El 8% de mujeres y el 7% de hombres consideran difundidas. El 4% de hombres y el 4% de mujeres consideran poco difundidas.

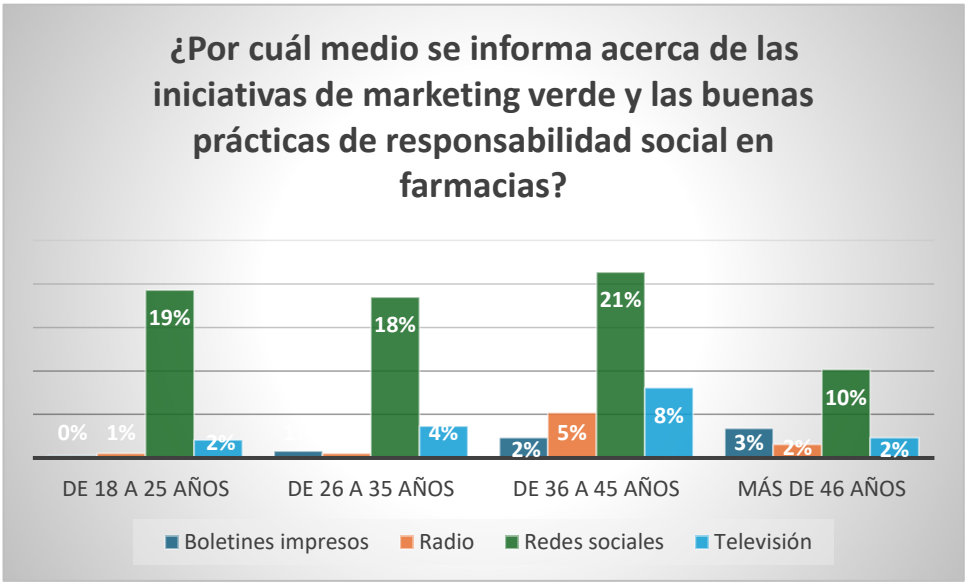
Tabla 39

*¿Por cuál medio se informa acerca de las iniciativas de marketing verde y las buenas prácticas de responsabilidad social en farmacias?*Edad*

Edad	Boletines impresos	Radio	Redes sociales	Televisión
De 18 a 25 años	0%	1%	19%	2%
De 26 a 35 años	1%	1%	18%	4%
De 36 a 45 años	2%	5%	21%	8%
Más de 46 años	3%	2%	10%	2%
Total	**7%**	**8%**	**69%**	**16%**

Figura 42

¿Por cuál medio se informa acerca de las iniciativas de marketing verde y las buenas prácticas de responsabilidad social en farmacias? Edad*



Análisis interpretativo de variables cruzadas: El 21% de 36 a 45 años, el 19% de 18 a 25 años, el 18% de 26 a 35 años y el 10% de más de 46 años se informan acerca de las iniciativas de *marketing* verde y las buenas prácticas de responsabilidad social en farmacias a través de redes sociales. El 8% de 36 a 45 años, el 4% de 26 a 35 años, el 2% de 18 a 25 años y el 2% de más de 46 años se informan a través de la televisión. El 3% de más de 46 años, el 2% de 36 a 45 años y el 1% de 26 a 35 años se informan a través de boletines

de prensa. El 5% de 36 a 45 años, el 2% de más de 46 años y el 2% de 18 a 35 años se informan a través de la radio.

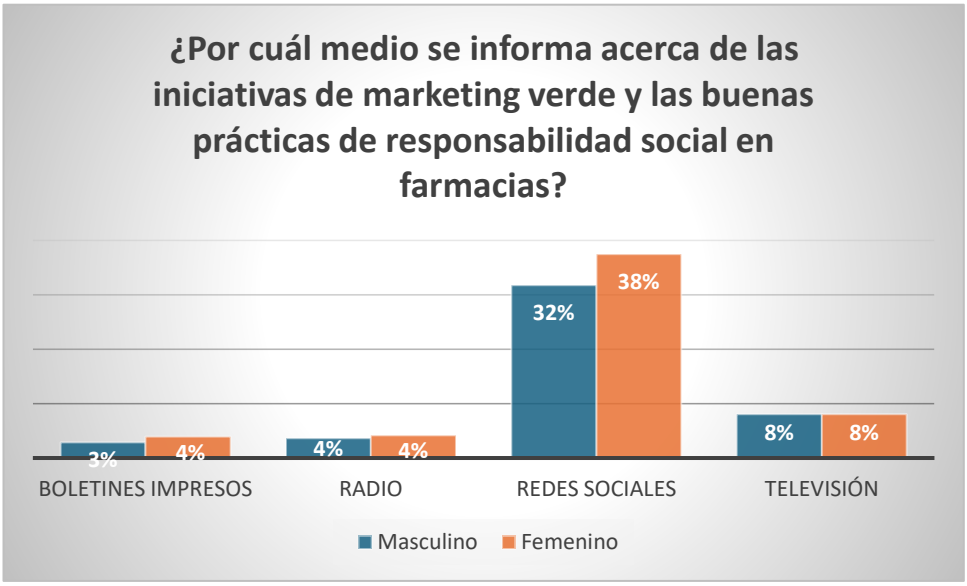
Tabla 40

*¿Por cuál medio se informa acerca de las iniciativas de marketing verde y las buenas prácticas de responsabilidad social en farmacias?*Género*

Detalle	Masculino	Femenino
Boletines impresos	3%	4%
Radio	4%	4%
Redes sociales	32%	38%
Televisión	8%	8%
Total	**46%**	**54%**

Figura 43

*¿Por cuál medio se informa acerca de las iniciativas de marketing verde y las buenas prácticas de responsabilidad social en farmacias?*Género*



Análisis interpretativo de variables cruzadas: El 32% de hombres y el 38% de mujeres se informan acerca de las iniciativas de *marketing* verde y las buenas prácticas de responsabilidad social en farmacias a través de redes sociales. El 8% de hombres y el 8% de mujeres se informan a través de la televisión. El 4% de hombres y el 4% de mujeres se informan mediante la

radio. El 3% de hombres y el 4% de mujeres se informan a través de boletines impresos.

Conclusiones de resultados cuantitativos

El 54% de los encuestados fueron de género femenino, el 59% fueron de rango de edad entre 26 a 45 años y el 53% creen que las farmacias no han implementado prácticas de *marketing* verde, en un rango de edades de 26 a más de 46 años y mayormente de género femenino, quienes creen que no se han implementado estas prácticas, por lo tanto, se determina que las farmacias no implementan prácticas de *marketing* y es la base para la formulación de una propuesta en base a este resultado.

Cerca del 60% de los encuestados consideran importantes al momento de comprar en farmacias los factores de: calidad, precio, impacto ambiental, empaque biodegradable y marca, estableciendo los aspectos de decisión de compra y la importancia que brinda el consumidor a las prácticas de *marketing* verde y responsabilidad social.

El 61% de los encuestados si pagaría más por los productos con menor impacto ambiental, comprendidos en edades de 18 a 45 años y mayormente mujeres, y el 63% prefieren comprar en farmacias que implementen prácticas de *marketing* verde, siendo de edades de 18 a 45 años y mayormente de género femenino, determinando la importancia de la responsabilidad social y las estrategias de *marketing* verde desde el punto de vista del cliente.

El 69% de los encuestados considera importante la iniciativa de *marketing* verde sobre la reducción del plástico, el 68% la información clara sobre el impacto ambiental de los productos, el 68% sobre los productos locales y orgánicos, y el 67% la energía renovable.

El 39% de los encuestados se sienten poco satisfechos con las iniciativas de *marketing* verde en farmacias, siendo de edades de 26 a más de 46 años y mayormente de género femenino, el 56% indicaron no conocer las buenas prácticas de responsabilidad social implementadas en farmacias, siendo de edades de 26 a más de 46 años, de género masculino y femenino, determinando la poca gestión de las farmacias entorno al *marketing* verde y las prácticas de responsabilidad social.

El 62% de los encuestados consideran confiables a las certificaciones ecológicas de los productos en farmacias, siendo de edades de 18 a 45 años,

en su mayoría de género femenino y el 67% consideran que las iniciativas de *marketing* verde en farmacias impulsan la imagen corporativa, comprendidos en edades de 18 a 45 años, siendo de género femenino y masculino, es así se confirma la importancia de establecer estrategias de *marketing* verde para impulsar la imagen corporativa en farmacias.

El 48% de los encuestados consideran que las buenas prácticas de responsabilidad social en farmacias son poco difundidas, comprendidos en edades de 18 a 45 años, en su mayoría mujeres y el 69% se informan acerca de iniciativas de *marketing* verde y las buenas prácticas de responsabilidad social en farmacias por medio de redes sociales, comprendidos en edades de 18 a 45 años, de género masculino y femenino, confirmando la baja efectividad en la comunicación de estas iniciativas y la importancia de incluir en las estrategias de *marketing* verde como medio de difusión las redes sociales.

3.2 Resultados cualitativos

ENTREVISTADO 1: FARMACIA "MI FARMACIA"
Cargo: Administradora general
Perfil: Mujer de 35 años, Encargado de la gestión operativa y comercial de la farmacia. Supervisa al personal, gestiona proveedores y toma decisiones estratégicas

 ¿**Considera importante la aplicación del *marketing* verde en la empresa?**
Me parece que es algo interesante porque las farmacias que lo aplican cuentan una marca reconocida en el mercado, pero en nuestro caso no se ha implementado por falta de información.

 ¿**Qué estrategias de *marketing* verde implementa su empresa?**
Ninguna. No hemos trabajado en ese aspecto, porque no conocemos sobre el tema

 ¿**Cuánto invierte en la implementación de estrategias de *marketing* verde?**
Actualmente no destinamos inversión

 ¿**Qué medios utiliza para dar a conocer las estrategias de *marketing* verde?**
No aplicamos ninguna estrategia de ese tipo ni la comunicamos.

 ¿**Cuáles estrategias implementará en los próximos 3 años?**
Nos interesa empezar por eliminar el uso de plásticos, pero aún no tenemos presupuesto.

 ¿**Las estrategias verdes han impulsado su imagen corporativa? ¿Por qué?**
No, porque no aplicamos ninguna hasta ahora.

 ¿**Cree que su imagen corporativa debe ser fortalecida?**
Sí. No contamos con una identidad clara y no proyectamos compromiso ambiental.

 ¿**Qué estrategias utiliza para mejorar su imagen corporativa?**
Por ahora solo contamos con atención personalizada y precios accesibles como base de nuestra imagen.

 ¿**Considera que su imagen corporativa es efectiva? ¿Por qué?**
No del todo. Nos conocen como una farmacia económica, pero no por innovación o sostenibilidad.

 ¿**Qué buenas prácticas de RSE implementa?**
Ofrecemos descuentos a personas mayores y a niños, pero no están dentro de un plan formal.

 ¿**Qué prácticas implementará en los próximos 3 años?**
Queremos realizar estrategias para colaborar con fundaciones.

 ¿**La comunicación de las buenas prácticas es adecuada?**
No, porque ni siquiera las sistematizamos bien. Todo se hace informalmente.

 ¿**Qué medios utiliza para comunicar sus prácticas de RSE?**
No tenemos una estrategia concreta.

ENTREVISTADO 2 FARMACIA "MI DOCTORCITO"
Cargo: Dueña
Perfil: Mujer de 38 años, Propietaria de una pequeña farmacia en crecimiento. Atiende directamente a los clientes y maneja todos los aspectos del negocio

 ¿**Considera importante la aplicación del *marketing* verde en la empresa?**
Sí, lo considero importante por los clientes jóvenes buscan estas empresas, pero sinceramente no lo hemos aplicado por falta de conocimiento del tema y por ende no hemos adaptado un presupuesto.

 ¿**Qué estrategias de *marketing* verde implementa su empresa?**
Actualmente, no implementamos estrategias de *marketing* verde.

 ¿Cuánto invierte en la implementación de estrategias de *marketing* verde?
Ningún monto asignado por el momento.

 ¿Qué medios utiliza para dar a conocer a su mercado meta las estrategias de *marketing* verde que implementa?
No utilizamos ningún medio relacionado con ese tema.

 ¿Cuáles estrategias de *marketing* verde implementará en los próximos 3 años en su empresa?
Nos gustaría empezar con el cambio a empaques ecológicos y campañas para promover productos naturales, pero aún no hay un plan definido.

 ¿Las estrategias de *marketing* verde han impulsado su imagen corporativa en el mercado? ¿Por qué?
No hemos aplicado este tipo de estrategias.

 ¿Considera que su imagen corporativa debe ser fortalecida? ¿Qué aspectos puede mejorar?
Sí, creemos que podemos mejorar nuestra imagen en cuanto a responsabilidad ambiental y visibilidad digital.

 ¿Cuáles estrategias utiliza para mejorar su imagen corporativa?
Principalmente el buen servicio y promociones; no hemos trabajado en campañas de imagen como tal.

 ¿Considera que su imagen corporativa es efectiva? ¿Por qué?
En cierto sentido sí, porque los clientes nos reconocen por precios bajos.

 ¿Qué buenas prácticas de responsabilidad social implementa en su empresa?
Apoyamos ocasionalmente con donaciones, pero no seguimos un plan estructurado.

 ¿Qué buenas prácticas de responsabilidad social implementará en los próximos 3 años en su empresa?
Estamos considerando apoyo a campañas de salud comunitaria.

 ¿Considera que la comunicación de las buenas prácticas de responsabilidad social es adecuada o debe mejorar? ¿Por qué?
La comunicación de las buenas prácticas es muy importante y se debe mejorar, nosotros como tal no tenemos una estrategia concreta

 ¿Qué medios utiliza para dar a conocer a su mercado meta acerca de las buenas prácticas de responsabilidad social que implementa?
No utilizamos ningún medio.

ENTREVISTADO 3: FARMACIA “KEYLA”
Cargo: Administradora
Mujer de 32 años, Apoya en tareas administrativas como control de stock,

pedidos, cobros y registros. Colabora en *marketing* básico o publicaciones en redes.

 ¿Considera importante la aplicación del *marketing* verde en la empresa?
Sí, lo considero relevante porque los clientes buscan productos que implementen políticas ambientales, pero hasta ahora no lo hemos trabajado porque estamos enfocados en posicionarnos en el mercado.

 ¿Qué estrategias de *marketing* verde implementa su empresa?
Actualmente ninguna. No tenemos los conocimientos suficientes sobre cómo empezar.

 ¿Cuánto invierte en la implementación de estrategias de *marketing* verde?
No hemos destinado presupuesto para eso.

 ¿Qué medios utiliza para dar a conocer las estrategias de *marketing* verde?
Ninguno, porque no hemos aplicado ninguna acción de ese tipo.

 ¿Cuáles estrategias implementará en los próximos 3 años?
Nos interesa reducir el uso de papel y empezar a utilizar bolsas reutilizables.

 ¿Las estrategias verdes han impulsado su imagen corporativa? ¿Por qué?
No lo han hecho porque no se han implementado aún.

 ¿Cree que su imagen corporativa debe ser fortalecida? ¿Qué aspectos puede mejorar?
Sí, debemos trabajar en el aspecto visual y también en comunicar valores como sostenibilidad y responsabilidad.

 ¿Qué estrategias utiliza para mejorar su imagen corporativa?
Por ahora solo mantenemos buenos precios y atención cordial como principal herramienta.

 ¿Considera que su imagen corporativa es efectiva? ¿Por qué?
A un nivel básico sí, pero no proyecta compromiso con el medioambiente.

 ¿Qué buenas prácticas de RSE implementa?
Apoyamos a clientes con descuentos, pero sin un programa formal.

 ¿Qué buenas prácticas implementará en los próximos 3 años?
Queremos integrarnos con campañas médicas

 ¿La comunicación de las buenas prácticas es adecuada?
No, porque son acciones aisladas y no se informan de manera constante.

 ¿Qué medios utiliza para comunicarlas?
No hay una campaña puntual.

ENTREVISTADO 4: “SUPER ECONOMICA”
Perfil: Supervisora
Perfil: Mujer de 36 años ,Apoya en la gestión diaria de la farmacia, participa en la toma de decisiones básicas y reconoce oportunidades de mejora en temas de imagen

 ¿Considera importante el *marketing* verde?
Sí, sobre todo porque los clientes hoy valoran el compromiso con el ambiente, pero nosotros aún no lo aplicamos.

 ¿Qué estrategias verdes ha aplicado?
Ninguna. Somos una farmacia pequeña, recién comenzamos.

 ¿Cuánto invierte en eso?
Nada aún, porque estamos priorizando gastos básicos.

 ¿Qué medios utiliza para comunicar acciones verdes?
Por ahora, ninguno.

 ¿Qué piensa implementar en 3 años?
Empezar a trabajar con productos naturales

 ¿Han mejorado su imagen con estas estrategias?
No, no hemos dado ese paso aún.

 ¿Cree que su imagen debe fortalecerse?
Sí. Necesitamos posicionarnos mejor como marca y reflejar valores responsables.

 ¿Qué estrategias usa para mejorar la imagen?
Buen trato al cliente, limpieza y organización del local.

 ¿Cree que es efectiva su imagen corporativa?
Aún no. Necesitamos diferenciarnos más en el mercado.

 ¿Qué prácticas de RSE tiene?
Ayudamos con descuentos a niños y tenemos ofertas de medicamentos a la semana

 ¿Qué hará en los próximos años?
Me gustaría aliarme con alguna fundación para colaborar en temas de salud.

 ¿La comunicación de esas prácticas es adecuada?
No. Hacemos cosas buenas, pero nadie se entera, lo manejamos de manera interna

 ¿Qué medios usa para comunicarlo?
Solo boca a boca. No tenemos aún redes sociales bien manejadas.

ENTREVISTADO 5 FARMACIA “FARMACIA BJ”

Cargo: Propietaria

Perfil: Mujer de 40 años, Responsable de las compras, control de inventario y tareas de gestión. Tiene experiencia operativa, pero reconoce que la farmacia carece de estrategias de comunicación

 ¿Considera importante aplicar *marketing* verde en la farmacia?
Claro que sí, porque el *marketing* verde permite cuidar el medio ambiente como empresa y los clientes buscan apoyar estas iniciativas, pero como negocio nuevo aún no lo hemos podido desarrollar.

 ¿Qué estrategias verdes aplica?
Ninguna hasta el momento, aunque estamos interesados en aprender sobre el tema.

 ¿Cuánto ha invertido en ello?
Aún no hemos invertido en esa estrategia

 ¿Qué medios usa para comunicar prácticas verdes?
Ninguno.

 ¿Qué planea implementar a futuro?
Cambiar el empaque de los productos y ofrecer medicamentos naturales certificados.

 ¿Ha mejorado su imagen por estrategias verdes?
No, ya que no se han trabajado.

 ¿Debe fortalecer su imagen corporativa? ¿Cómo?
Sí. Necesitamos mejorar desde el diseño del logo hasta nuestra comunicación en redes.

 ¿Qué estrategias aplica para mejorarla?
Servicio a domicilio gratuito, trato amable y algunas ofertas semanales.

 ¿Cree que su imagen es efectiva?
Aún no. Necesitamos trabajar más en posicionamiento.

 ¿Qué prácticas de RSE realiza?
Damos descuentos a las personas de tercera edad en un día en específico

 ¿Qué planea hacer en RSE en los próximos años?
Aun no le hemos pensado, pero me gustaría colaborar con campañas de salud gratuita

- **¿La comunicación es adecuada?**
No, porque no tenemos una estrategia clara.

- **¿Qué medios usa para comunicarlo?**
A veces publicamos en Facebook pero nuestro contenido.

Tabla 41

Análisis matricial de hallazgos

Categoría	Entrevistado	Lo que expresa el entrevistado	Análisis e interpretación
***Marketing* verde**	Administradora general Mi Farmacia	*Marketing* verde es interesante porque los clientes reconocen las marcas que implementan estas iniciativas, pero no han implementado por falta de información. La farmacia no ha implementado ninguna estrategia de *marketing* verde, ni invierten en este aspecto. A largo plazo se proyectan a eliminar el uso de plástico, aunque no existe presupuesto.	El *marketing* verde permite reconocimiento de marca. Falta de información y presupuesto para implementar *marketing* verde. A largo plazo implementación de eliminación de plástico.
	Dueña de Mi Doctorcito	Consideran que el *marketing* verde es importante porque los clientes buscan farmacias o productos que incluyan políticas ambientales, pero no han implementado por falta de información y presupuesto. No han implementado ninguna estrategia de *marketing* verde, ni invierten en este aspecto. Se proyectan al uso de empaques ecológicos y campañas para promover productos naturales.	Los clientes buscan farmacias o productos que implementen *marketing* verde. Falta de información y presupuesto para implementar *marketing* verde. A largo plazo cambio a empaques ecológicos y campañas para promover productos naturales.
	Administradora Farmacia KEYLA	Creen que el *marketing* verde importante porque se apoya el cuidado ambiental y los	La implementación de iniciativas de *marketing* verde es de interés de los clientes.

		clientes se interesan en el tema, pero no han implementado porque buscan primero posicionarse en el mercado. No han implementado ninguna estrategia de *marketing* verde, ni invierten en este aspecto. Piensan a largo plazo reducir el uso de papel y empezar a utilizar bolsas reutilizables.	Buscan primero posicionarse en el mercado. A largo plazo reducir el uso de papel y empezar a utilizar bolsas reutilizables.
	Supervisora Farmacia "Súper económica"	El *marketing* verde es importante y los clientes valora el compromiso ambiental. No han implementado ninguna estrategia de *marketing* verde, ni invierten en este aspecto. A largo plazo empezarán a trabajar con productos naturales	Los clientes valoran el compromiso ambiental. A largo plazo empezar a trabajar con productos naturales
	Propietaria "Farmacia BJ"	El *marketing* verde es importante, porque los clientes se interesan cada vez en el tema. Esta farmacia es nueva en el mercado. No han implementado ninguna estrategia de *marketing* verde, ni invierten en este aspecto.	El *marketing* verde es visto como una buena estrategia por parte de los clientes. Es negocio nuevo, no han implementado estrategias de *marketing* verde, ni invierten es esto. A largo plazo cambiar el empaque de los productos y ofrecer medicamentos naturales certificados.

		A largo plazo consideran cambiar el empaque de los productos y ofrecer medicamentos naturales certificados.	
Imagen corporativa	Administradora general Mi Farmacia	El *marketing* verde no impulsa la imagen corporativa porque no la aplican. Cuentan con imagen corporativa clara y se proyectan al compromiso ambiental. Estrategias para imagen corporativa: atención personalizada y precios accesibles.	No aplican *marketing* verde. Imagen corporativa clara y se proyectan al compromiso ambiental. Estrategias para imagen corporativa: atención personalizada y precios accesibles.
	Dueña de Mi Doctorcito	No aplican *marketing* verde. Proyectarse a responsabilidad social y visibilidad digital. Estrategias para imagen corporativa: buen servicio y promociones.	No aplican *marketing* verde. Se proyectarán a la responsabilidad social. Estrategias para imagen corporativa: buen servicio y promociones.
	Administradora Farmacia KEYLA	No aplican estrategias de *marketing* verde. Necesitan mejorar aspecto visual y en comunicar valores como sostenibilidad y responsabilidad Estrategias para imagen corporativa: buenos precios y atención cordial.	No aplican *marketing* verde. Necesitan mejorar imagen y comunicar valores: sostenibilidad y responsabilidad. Estrategias para imagen corporativa: buenos precios y atención cordial.
	Supervisora Farmacia “Súper económica”	No aplican estrategias de *marketing* verde. Necesitan mejorar marca y comunicar valores.	No aplican *marketing* verde. Necesitan mejorar marca y comunicar valores.

		Estrategias para imagen corporativa: buen trato al cliente, limpieza y organización del local.	Estrategias para imagen corporativa: buen trato al cliente, limpieza y organización del local.
	Propietaria “Farmacia BJ”	No aplican estrategias de *marketing* verde.	No aplican *marketing* verde.
		Mejorar diseño de logo y comunicación en redes.	Mejorar diseño de logo y comunicación en redes.
		Estrategias para imagen corporativa: Servicio a domicilio gratuito, trato amable y algunas ofertas semanales.	Estrategias para imagen corporativa: Servicio a domicilio gratuito, trato amable y algunas ofertas semanales.
Responsabilidad social empresarial	Administradora general Mi Farmacia	No cuentan con plan estructurado de RSE.	No cuentan con plan estructurado de RSE.
		Prácticas de responsabilidad social: Descuentos a personas mayores y a niños.	Prácticas de responsabilidad social: Descuentos a personas mayores y a niños.
		A largo plazo: Colaborar con fundaciones.	A largo plazo: Colaborar con fundaciones.
	Dueña de Mi Doctorcito	No cuentan con plan estructurado de responsabilidad social empresarial.	No cuentan con plan estructurado de RSE.
		Prácticas de responsabilidad social: Donaciones regularmente.	Prácticas de responsabilidad social: Donaciones.
		A largo plazo: Apoyo a campaña de salud comunitaria.	A largo plazo: Apoyo a campaña de salud comunitaria.
	Administradora Farmacia KEYLA	No cuentan con plan estructurado de RSE.	No cuentan con plan estructurado de RSE.
		Prácticas de responsabilidad social: Apoyan a clientes con descuentos.	Prácticas de responsabilidad social: Apoyan a clientes con descuentos.
		A largo plazo: Apoyo a campaña médicas.	A largo plazo: Apoyo a campaña médicas.
	Supervisora Farmacia “Súper económica”	Prácticas de responsabilidad social: Ayudamos con descuentos a niños y	Prácticas de responsabilidad social: Ayudamos con descuentos a niños y ofertas de medicamentos a la semana.

		tenemos ofertas de medicamentos a la semana. A largo plazo: Apoyo a fundaciones en temas de salud.	A largo plazo: Apoyo a fundaciones.
	Propietaria “Farmacia BJ”	Prácticas de responsabilidad social: Damos descuentos a las personas de tercera edad en un día en específico. A largo plazo: Campañas de salud gratuita.	Prácticas de responsabilidad social: Descuentos a las personas de tercera edad. A largo plazo: Campañas de salud gratuita.
Comunicación	Administradora general Mi Farmacia	Todo es informal.	Manejan comunicación informal
	Dueña de Mi Doctorcito	No tenemos una estrategia de comunicación concreta.	No cuentan con una estrategia de comunicación concreta.
	Administradora Farmacia KEYLA	Acciones aisladas y no se informa constantemente.	No informan constantemente.
	Supervisora Farmacia “Súper económica”	Lo manejamos de manera interna, nadie se entera. Solo boca a boca.	Comunicación interna y de boca a boca.
	Propietaria “Farmacia BJ”	No tenemos una estrategia clara. Publicamos en Facebook.	No cuentan con una estrategia clara, solo publican por Facebook.

Conclusiones de resultados cualitativos

Los representantes de las farmacias entrevistados, aunque consideran que el *marketing* verde es un tema relevante e importante, debido a que permite reconocimiento de marca y que los clientes se interesan en el compromiso ambiental, no lo aplican en sus empresas por falta de información y presupuesto, de esta manera se determina la poca implementación de estrategias de *marketing* verde en farmacias.

Entre las estrategias de marketing verde que consideran implementarlas a largo plazo se encuentran: eliminación de uso de plástico, cambio a empaques ecológicos, campañas para promover productos naturales, reducir el uso de papel y empezar a utilizar bolsas reutilizables; estas iniciativas pueden ser la base para la formulación de estrategias de *marketing* verde de la propuesta de la investigación.

Dos de los 5 representantes de farmacias entrevistadas, indicaron 2 que son nuevas y buscan primero posicionarse en el mercado, además que necesitan mejorar su imagen corporativa visual y su presencia en redes sociales, lo cual, confirma la importancia de la implementación de estrategias de *marketing* verde como impulsor de la imagen corporativa en farmacias.

Los representantes de las farmacias entrevistadas manifestaron que manejan una imagen corporativa clara y que se proyectan al compromiso ambiental en el futuro. Entre las estrategias de imagen corporativa que implementan se encuentran: atención personalizada, precios accesibles, buen servicio, promociones y servicio a domicilio gratuito, es así la importancia de realizar una propuesta de estrategias de *marketing* verde que permita una base para la planificación futura de las farmacias entorno al tema de compromiso ambiental.

Los representantes de las farmacias entrevistados manifestaron que no cuentan con un plan estructurado de responsabilidad social. Entre las estrategias de responsabilidad social que implementan se encuentran: descuentos a personas de la tercera edad y niños, donaciones y apoyo a clientes con descuentos. Entre las estrategias de responsabilidad social a largo plazo se encuentran: colaborar con fundaciones y apoyo a campaña de salud comunitaria, las cuales pueden ser una base para la propuesta de la investigación.

Los representantes de las farmacias entrevistados manifestaron que la comunicación de RSE es de manera informal, internamente y de boca a boca, en la propuesta se debe incluir las redes sociales como medio de comunicación de las iniciativas en *marketing* verde.

3.3 Interpretación de hallazgos relevantes

La mayoría de los encuestados creen que las farmacias no han implementado prácticas de *marketing* verde y se siente poco satisfechos con estas prácticas, de los representantes de farmacias entrevistados se puede evidenciar que aunque consideran importante, relevante y tema de interés para los clientes y permite reconocimiento de marca, no han implementado estas prácticas por falta de información y presupuesto, por lo tanto, se evidencia el poco conocimiento acerca del tema, y de esta manera, la falta de implementación de estrategias de la temática.

La mayoría de los encuestados consideran importantes al momento de comprar en farmacias los factores de: calidad, precio, impacto ambiental, empaque biodegradable y marca, es así como los representantes de farmacias entrevistados manifestaron que como estrategias de imagen corporativa implementan: atención personalizada, precios accesibles, buen servicio, promociones y servicio a domicilio gratuito.

La mayoría de los encuestados pagara más por los productos con menor impacto ambiental y prefieren comprar en farmacias que implementen prácticas de *marketing* verde, igualmente por parte de los representantes de farmacias entrevistados manifiestan que a largo plazo implementarán como iniciativas de *marketing* verde: eliminación de uso de plástico, cambio a empaques ecológicos, campañas para promover productos naturales, reducir el uso de papel y empezar a utilizar bolsas reutilizables.

La mayoría de los encuestados indican que no conocen y son poco difundidas las prácticas de responsabilidad social que implementan las farmacias, y que se informan a través de redes sociales sobre estos temas, los representantes de farmacias entrevistados manifestaron que la comunicación de estas prácticas es informal, de manera interna y de boca a boca.

La mayoría de los encuestados consideran que las iniciativas de *marketing* verde impulsan la imagen corporativa de las farmacias, sin embargo, los representantes de farmacias manifiestan que, aunque su imagen corporativa es clara, aún no implementan estas iniciativas, y que a futuro implementarán estrategias de RSE: colaborar con fundaciones y apoyo a campaña de salud comunitaria.

CAPÍTULO IV CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

4.1 Conclusiones, propuesta, recomendaciones y futuras líneas de investigación

En este capítulo se detallan las conclusiones del trabajo de la investigación; basadas en los objetivos establecidos, la propuesta basada en las estrategias de *marketing* verde, las recomendaciones y se determinan las futuras líneas de investigación en base al tema analizado.

4.1.1 Conclusiones del estudio

Conocimiento del *marketing* verde, su relación con la responsabilidad social y su aplicación en la mejora de la imagen corporativa

Las farmacias en la ciudad de Guayaquil no han implementado prácticas de marketing verde y sus clientes se sienten poco satisfechos con en este aspecto. A pesar, de que los representantes de farmacias consideran un tema de interés y relevante no han realizado gestión al respecto, debido a su falta de información y presupuesto.

Diseño de una metodología sobre las buenas prácticas de responsabilidad social empresarial y la efectividad de su comunicación

La metodología para recolección de datos sobre las buenas prácticas de responsabilidad social empresarial y la efectividad de su comunicación se basó en el uso de los instrumentos: encuestas y entrevistas. La aplicación de la metodología dio como resultado que los clientes identifican como importantes los factores, como: calidad, atención personalizada, promociones, precio, servicio a domicilio gratuito y marca, el momento de realizar compras en farmacias en la ciudad de Guayaquil, así también consideran importantes las buenas prácticas de responsabilidad social empresarial, como: aspectos que disminuyan el impacto ambiental y empaques biodegradables. Los representantes de farmacias a largo plazo implementarán acciones en este aspecto colaborando con fundaciones y apoyo a campañas de salud comunitaria.

Además, que los clientes no conocen y son poco difundidas las prácticas de responsabilidad social. Los clientes se informan sobre el tema a

través de redes sociales, de manera informal y de boca a boca. La efectividad en la comunicación de estrategias de marketing verde y buenas prácticas de responsabilidad social en farmacias impactan de manera positiva en la imagen corporativa de estas.

Estrategias de marketing verde propuestas en farmacias de la ciudad de Guayaquil

En base a que los clientes de farmacias de la ciudad de Guayaquil pagarán más por los productos con menor impacto ambiental y prefieren comprar en farmacias que implementen prácticas de marketing verde, se proponen estrategias de marketing verde, como: la venta de productos con menor impacto ambiental, la venta de productos locales y orgánicos, y el uso de la energía renovable. Se propone estrategias de marketing verde para farmacias a largo plazo, como: eliminación de uso de plástico, cambio a empaques ecológicos, campañas para promover productos naturales, reducir el uso de papel y empezar a utilizar bolsas reutilizables.

4.1.2 Desarrollo de propuesta

En base a la investigación realizada en las farmacias de la ciudad de Guayaquil acerca del marketing verde y su impacto en la imagen corporativa, se ha realizado una propuesta detallada a continuación.

4.1.2.1 Antecedentes

A pesar de que los representantes de las farmacias en la ciudad de Guayaquil, reconocen la importancia y relevancia de la implementación de estrategias de marketing verde y las buenas prácticas de responsabilidad social empresarial, y reconocen que es un tema de interés en los clientes; que permitirá posicionamiento de marca, mejor imagen corporativa y aumento de ventas, sin embargo, por falta de información y presupuesto para estas iniciativas, no han implementado prácticas de marketing verde, lo que ha generado la poca satisfacción en los clientes.

Así también, las pocas acciones en torno al tema de marketing verde y responsabilidad social empresarial en farmacias, son difundidas de manera informal y de boca a boca, lo cual no logra la efectividad y el alcance que requieren estas iniciativas para lograr un impacto positivo en la imagen corporativa.

4.1.2.2 Estrategias de marketing verde

Tabla 42

Estrategia de producto basada en marketing verde

ESTRATEGIA: PRIORIZACIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS CON MENOR IMPACTO AMBIENTAL	
Objetivo	Implementar la política de priorización de compra de productos con menor impacto ambiental, productos locales y orgánicos.
Descripción	Definir la política de priorización de compra de productos con menor impacto ambiental, productos locales y orgánicos.
Tácticas	• Definición de la política de priorización de compra de productos con menor impacto ambiental. • Implementación de la política en el departamento de compra, en la adquisición de estos productos cada 3 meses. • Seguimiento en el cumplimiento de la implementación de la política por parte la administración.
Política	Priorizar la compra de productos con menor impacto ambiental, productos locales y orgánicos, siempre que la información acerca del producto se encuentre respaldada por una institución de control ambiental y sea parte del empaque de los productos.
Alcance	Mercado local y nacional
Periodicidad	3 meses (septiembre a noviembre 2025)
Responsable	Departamento de compras y departamento de *marketing*
Presupuesto	El presupuesto para compras trimestrales de este tipo de productos será variable, de acuerdo con el nivel de compras trimestrales de la farmacia.
KPI´s	Aumento de ventas de productos con menor impacto ambiental. Nivel de satisfacción del cliente alto con respecto a la marca y su compromiso con el medio ambiente

Tabla 43

Estrategia de producto basada en marketing

ESTRATEGIA: ADQUISIÓN DE EMPAQUES ECOLÓGICOS	
Objetivo	Comprar bolsas de tela para la entrega de los productos de la farmacia.
Descripción	Entregar los productos de la farmacia en bolsas de tela.
Tácticas	• Cotizar 50 bolsas de tela con el logo de las farmacias. • Elegir la mejor opción de proveedor. • Adquirir 50 bolsas de tela con el logo de las farmacias.
Política	Adquirir al menos una vez al año empaques ecológicos para la entrega de productos al cliente.
Alcance	Mercado local y nacional
Periodicidad	Una vez al año (diciembre 2025)
Responsable	Departamento de marketing
Presupuesto	$50
KPI´s	Nivel de satisfacción del cliente alto con respecto a la marca y su compromiso con el medio ambiente

Tabla 44

Estrategia de precio basada en marketing verde

ESTRATEGIA: FIJACIÓN DE PRECIOS DE PRODUCTOS DE MENOR IMPACTO AMBIENTAL EN BASE AL VALOR	
Objetivo	Fijar el precio de productos de menor impacto ambiental, productos locales y orgánicos en base al valor.
Descripción	Se fija el precio de productos de menor impacto ambiental, productos locales y orgánicos en base al valor, siendo su precio superior en relación con otro tipo de productos, como los genéricos.

Tácticas	• Fijar el precio de productos de menor impacto ambiental, productos locales y orgánicos en base al valor, con un precio superior. • Comunicar a los clientes sobre los productos de menor impacto ambiental, productos locales y orgánicos como primera opción en los locales de farmacias y a través de redes sociales.
Política	Aumentar la rentabilidad de las farmacias y mejorar la imagen corporativa en relación con marketing verde a través de la venta de productos de menor impacto ambiental, productos locales y orgánicos.
Alcance	Mercado local y nacional
Periodicidad	3 meses (septiembre a noviembre 2025)
Responsable	Departamento de ventas y departamento de marketing
Presupuesto	$50 (capacitación al personal de ventas)
KPI´s	Aumento de ventas de productos con menor impacto ambiental. Nivel de satisfacción del cliente alto con respecto a la marca y su compromiso con el medio ambiente

Tabla 45

Estrategia de plaza basada en marketing verde

ESTRATEGIA: CAMPAÑA DE SALUD COMUNITARIA	
Objetivo	Realizar una campaña de salud comunitaria en el año.
Descripción	Realizar una campaña de salud comunitaria, apoyando con medicamentos y organizando esta actividad con la colaboración de un médico general y el personal de la farmacia.
Tácticas	• Planificar y presupuestar para la campaña de salud comunitaria par el mes de diciembre 2025. • Buscar la colaboración de un médico general para la campaña de salud comunitaria.

	• Realizar la campaña de salud comunitaria en el mes de diciembre 2025. • Difundir la campaña de salud comunitaria antes, durante y después por medio de redes sociales.
Política	Fortalecer el marketing verde y la práctica de responsabilidad social a través de la realización de proyectos en bienestar de la comunidad.
Alcance	Mercado local y nacional
Periodicidad	Una vez al año (diciembre 2025)
Responsable	Departamento de marketing
Presupuesto	$100 (medicamentos y otros gastos del evento)
KPI´s	Nivel de satisfacción del cliente alto con respecto a la marca y su compromiso con el medio ambiente

Tabla 46

Estrategia de promoción basada en marketing verde

ESTRATEGIA: DIFUSIÓN DE INICIATIVAS DE MARKETING VERDE Y RESPONSABILIDAD SOCIAL A TRAVÉS DE REDES SOCIALES	
Objetivo	Difundir las iniciativas de marketing verde y responsabilidad social a través de redes sociales.
Descripción	Difusión de toda actividad relacionado con marketing verde y responsabilidad social a través de redes sociales.
Tácticas	• Planificar las publicaciones relacionadas a marketing verde y responsabilidad social a través de redes sociales. • Publicar post, reels, historias y en vivos sobre marketing verde y responsabilidad social en redes sociales de acuerdo con la planificación.
Política	Difusión permanente de toda actividad relacionada al marketing verde y responsabilidad social por medio de redes sociales.
Alcance	Mercado local y nacional
Periodicidad	3 meses (octubre a diciembre 2025)

Responsable	Departamento de marketing
Presupuesto	$150 (diseños y videos para redes sociales)
KPI´s	Alcance de publicación
	Interacciones
	Leads generados por medio de redes sociales
	Nivel de satisfacción del cliente alto con respecto a la marca y su compromiso con el medio ambiente

4.2.1.3 Plan de acción, seguimiento y control

A continuación, se detalla de manera resumida las estrategias de marketing verde que impactarán la imagen corporativa en farmacias de la ciudad de Guayaquil, y en cada una se enuncia sus objetivos, fecha de inicio y finalización, mecanismos de control y responsables.

Tabla 47

Plan de acción, seguimiento y control

Estrategia	Objetivo	Inicio	Finalización	Mecanismo de control	Responsable
Priorización de productos con menor impacto ambiental	Implementar la política de priorización de compra de productos con menor impacto ambiental, productos locales y orgánicos.	Septiembre	Noviembre	Adquisición de productos con menor impacto ambiental	Departamento de compras y marketing
Adquisición de empaques ecológicos	Comprar bolsas de tela para la entrega de los productos de la farmacia.	Octubre	Diciembre	Compra de 50 bolsas de tela	Departamento de marketing
Fijación de precios de productos con menor impacto ambiental en base al valor	Fijar el precio de productos de menor impacto ambiental, productos locales y orgánicos en base al valor.	Septiembre	Noviembre	Fijación de precios de acuerdo con el valor	Departamento de ventas y marketing

Campaña de salud comunitaria	Realizar una campaña de salud comunitaria.	Septiembre	Diciembre	Campaña de salud comunitaria	Departamento de marketing
Difusión de iniciativas de marketing verde y responsabilidad social a través de redes sociales	Difundir las iniciativas de marketing verde y responsabilidad social a través de redes sociales	Septiembre	Diciembre	Publicaciones en redes sociales	Departamento de marketing

4.1.3 Recomendaciones

- Los clientes consideran de importancia la implementación de prácticas de responsabilidad social empresarial y estrategias de marketing verde, por lo que se recomienda a las farmacias de la ciudad de Guayaquil, la implementación de iniciativas entorno a estos temas para captar más clientes nuevos y fidelizar a los clientes actuales.
- Se recomienda que las farmacias de la ciudad de Guayaquil asignen presupuesto y se capaciten en temas de responsabilidad social empresarial y marketing verde, al menos una vez al año.
- Se sugiere a las instituciones de gobierno crear planes de capacitación sobre responsabilidad social empresarial y marketing verde en farmacias de la ciudad de Guayaquil.
- Se recomienda a las farmacias de la ciudad de Guayaquil que comuniquen las buenas prácticas de responsabilidad social e iniciativas de marketing verde a través de redes sociales; que es el medio más utilizado por los clientes.

4.1.4 Futuras líneas de investigación

Las futuras líneas de investigación que se han determinado son: gestión de marketing verde y sus beneficios en las farmacias, buenas prácticas de responsabilidad social empresarial en farmacias, uso de energía renovable, productos locales y orgánicos de venta en farmacias y efectividad en la comunicación de estrategias de marketing verde y buenas prácticas de responsabilidad social empresarial.

REFERENCIAS

Agenda 2023: Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, Organização das Nações Unidas (2015).

Alcaldia de Guayaquil. (2025). *Emisión de la tasa de habilitación de un establecimiento | Ecuador - Guía Oficial de Trámites y Servicios*. https://www.gob.ec/gadmg/tramites/emision-tasa-habilitacion-establecimiento

Barrera, A. M., Hurtado, P. L. D., & Villegas, V. L. M. (2022). Neurociencia y comportamiento del consumidor. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, *18*(35). https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v18i35.3855

Barrero-Barrero, D., & Baquero-Valdés, F. (2020). Objetivos de Desarrollo Sostenible. *Revista Científica General José María Córdova*, *18*(29). https://doi.org/10.21830/19006586.562

Benemérito Cuerpo de Bomberos. (2025). *Permiso de funcionamiento*.

Bonnín, V., Sastre, M. A. G., & Cunill, O. M. (2007). El *Marketing* Interno Como Estrategia De Merchandising En La Farmacia Del Siglo Xxi. *Research Gate*, *January*.

Calle Mollo, S. E. (2023). Diseños de investigación cualitativa y cuantitativa. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, *7*(4). https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7016

Cantillo, N., Paz, A., & Ojeda, J. (2021). *Marketing* verde en Pymes comercializadoras y distribuidoras de artesanía Wayúu. *Desarrollo Gerencial*, *13*(1), 1–22. https://doi.org/10.17081/dege.13.1.4408

Capa. (2024). *Análisis de la incidencia del marketing verde en las decisiones de compra de consumidores de supermercados en Guayaquil*.

Chávez-Ojeda, M. Z., Pantigoso-Leython, N., Varas-Rivera, S. M., & Valverde-Alva, W. E. (2023). Cultura organizacional y desempeño docente. *EPISTEME KOINONIA*, *6*(12). https://doi.org/10.35381/e.k.v6i12.2559

Congreso Nacional. (2014). *Ley de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas* .

CONSTITUCION DEL ECUADOR. (2008). Constitución del Ecuador - 2008. *Registro Oficial*, *449*(Principios de la participación Art.).

Correa, J. (2020). *Plan de marketing para farmacia Cruz Verde del cantón General Villamil Playas*. http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/15333

De Gatta, D. (2020). El ambicioso Pacto Verde Europeo. *Actualidad Jurídica Ambiental*. https://doi.org/10.56398/ajacieda.00294

De la Cuesta, J. M. (2021). Sobre la responsabilidad social empresarial. *REVISTA PROCESOS DE MERCADO*. https://doi.org/10.52195/pm.v8i2.250

De La Llana, E., Portilla, Y., & Vacacela, L. (2022). El marketing digital como herramienta para posicionar una farmacia en el mercado local. *Prohominum*, *4*(3), 291–314. https://doi.org/10.47606/ACVEN/PH0147

De Velasco, E. (2023). *Marketing y atención farmacéutica en el abordaje de enfermedades raras*. https://repositorio.ucam.edu/handle/10952/6980

Diaz, J. R., Cuadros, M. J. L., Cárdenas, J. V. T., & Haro, L. R. C. (2023). Satisfacción laboral: algunas consideraciones. *Revista Venezolana de Gerencia*, *28*(101). https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.101.11

Domínguez, C. (2019). Introducción al Desarrollo Sostenible. *Revista Utesiana de La Facultad Ciencias y Humanidades*, *4*(4).

Ediciones Legales, 2017. (n.d.). *Reglamento de fijación y revisión de precios de medicamentos de uso humano*.

Escobar-Farfán, M., & Gallargo, R. (2018). Brand Personality Model of Chain Drug Stores in Chile. *Dimensión Empresarial*, *16*(2). https://doi.org/10.15665/dem.v16i2.1532

Eserp. (2022). *¿QUÉ ES LA IMAGEN CORPORATIVA DE UNA EMPRESA?* Eserp.Com.

Estrada, A. (2017). LA ACCIÓN DE CUMPLIMIENTO EN LA LEY DE GESTIÓN AMBIENTAL DE ECUADOR. *Revista Universidad y Sociedad*, *9*(1), 196–201. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202017000100028&lng=es&nrm=iso&tlng=es

Fernández, V. J. B., Molinero, A., de Velasco, E. S., Zamora, J. P., Andraca, L., Castelló, F. M., Marcos, N. S., Mas, R. P., Alaiz, S. L., Hoyos, E. P., Oliveros, A. M., Fernández, M. D. M., & Orejas, M. J. S. (2022). Posicionamiento de la Sociedad Española de Farmacia Clínica, Familiar y Comunitaria sobre telefarmacia: teleatención farmacéutica (TAF). *Farmacéuticos Comunitarios*, *14*(1). https://doi.org/10.33620/fc.2173-9218.(2022/vol14).002.02

Freire, K. K., Rivera, D., & Ordoñez, D. (2020). Estrategias de *marketing* digital como medio de comunicación e impulso de las ventas. *Contribuciones a Las Ciencias Sociales, ISSN-e 1988-7833, Nº. 11 (Noviembre), 2020*. https://ojs.revistacontribuciones.com/ojs/index.php/clcs/article/view/136

Garcés, K. V. C., & Aguirre, M. L. R. (2022). La ética en la responsabilidad social empresarial. *South Florida Journal of Development*, *3*(1). https://doi.org/10.46932/sfjdv3n1-014

Golovina, N., & Valle, E. (2013). Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor. *Negotium*, *9*(26).

Gómez, E. J., & Duran, J. J. (2023). Sostenibilidad empresarial en Colombia. *Gestión y Desarrollo Libre*, *8*(16). https://doi.org/10.18041/2539-3669/gestionlibre.16.2023.10494

Gómez Ortiz, E. J., & Duran, J. J. (2023). Sostenibilidad empresarial en Colombia. *Gestión y Desarrollo Libre*, *8*(16). https://doi.org/10.18041/2539-3669/gestionlibre.16.2023.10494

Gonzalez, C. E., & Draghi, R. (2021). Diseño de Muestreo. *Manual de Técnicas y Protocolos Para El Relevamiento y Estudio de Anfibios de Argentina*.

Granda, L. E., & Villamar, I. S. B. (2023). Salario emocional en la satisfacción laboral de empleados de PYMES. Revisión bibliográfica. *PODIUM*, *43*. https://doi.org/10.31095/podium.2023.43.10

Gutiérrez, L., Presidente, B., De, C., & República, L. (2010). Reglamento Para La Adquisición De Medicamentos Del Cuadro Nacional De Medicamentos Básicos. *Ediciones Legales*, *1899*(1899).

Hinojosa, J., González, J. A., & Calderón, A. R. C. (2020). Imagen corporativa y satisfacción laboral en potenciales empleados del sector bancario. *Investigación Administrativa*, *49–1*. https://doi.org/10.35426/iav49n125.04

Holguín, Á. L., Carrasquero, F. S., & Suárez, R. O. (2023). Participación de las Pymes en los procesos de responsabilidad social empresarial en Guayaquil, Ecuador. *Revista Universidad y Sociedad*, *15*(2).

INEC. (2023). Boletín Técnico N°01-2023-IPC. *Instituto Nacional de Estadística y Censos*.

Ingertec. (2019). Normas ISO - Normativas de calidad y normas internacionales ISO. In *Normas ISO*.

Ipsos Group S.A. (2020). El consumidor post-Covid se centrará en el ahorro, estará más digitalizado y priorizará la compra de productos frescos y saludables. *IPSOS Noticias y Encuestas*.

Kotler, Phillip. (2020). *Marketing* 5.0: Tecnología para la Humanidad. *Lid Editorial Empresarial*, *7*(2).

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR (Ley No. 2000-21), Pub. L. No. Ley. No 2000-21 (2015).

Ley Orgánica de La Salud (December 18, 2015). www.lexis.com.ec

Luque, L., Luque, N., & Villalba, J. (2020). La responsabilidad social empresarial frente a los beneficios tributarios y la imagen corporativa. *Apuntes Contables*, *27*. https://doi.org/10.18601/16577175.n27.08

Luque-Vílchez, M., Cordazzo, M., Rimmel, G., & Tilt, C. A. (2023). Key aspects of sustainability reporting quality and the future of GRI. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, *14*(4). https://doi.org/10.1108/SAMPJ-03-2023-0127

Mackay, C., Bourne, T. M. E., Véliz, R. A. M., & Ramírez, T. A. E. (2021). Importancia del *marketing* para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revista Publicando*, *8*(31). https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2240

Maza, R. L., Guaman-Guaman, B. D., Benítez-Chávez, A. M., & Solis-Mairongo, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana Social*, *4*(2). https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459

Mehta, S. (2022). The Evolution of *Marketing* 1.0 to *Marketing* 5.0. *International Journal of Law Management & Humanities*, *5*(4).

Merán, A. (2020). *Estrategia de Marketing en la farmacia O & V en Santo Domingo Norte para elevar su gestión de mercadeo en el año 2020*. https://bibliotecaunapec.blob.core.windows.net/tesis/TPG_CI_MGP_04_2020_ET210154.pdf

Merino, J., Soledispa, K., Cañarte, M. G. M., & Pesantes, M. S. C. (2023). La comunicación institucional y la imagen corporativa en las empresas públicas. *RECIAMUC*, *7*(1). https://doi.org/10.26820/reciamuc/7.(1).enero.2023.728-743

Monteiro, T. A., Giuliani, A. C., Cavazos Arroyo, J., & Kassouf Pizzinatto, N. (2015). MEZCLA DEL *MARKETING* VERDE: UNA PERSPECTIVA TEÓRICA. *Cuadernos Del CIMBAGE*, *17*, 103–126. http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=46243484005

MSP. (2008). *Reglamento de control y funcionamiento de los establecimientos farmacéuticos*.

Naciones Unidas. (2021a). La economía circular: un modelo económico que lleva al crecimiento y al empleo sin comprometer el medio ambiente | Noticias ONU. In *Asuntos económicos*.

Naciones Unidas. (2021b). La economía circular: un modelo económico que lleva al crecimiento y al empleo sin comprometer el medio ambiente | Noticias ONU. In *Asuntos económicos*.

Ortiz et al. (2014). Acceso a medicamentos y situación del mercado farmacéutico en Ecuador. *Pan American Journal Public Health*.

Quesada, L. (2021). Modelos de los clientes que compran productos farmacéuticos. *Revista Científica Digital*, *1*(1).

Ramón-Llorens, M. C., Martínez-Ferrero, J., & García-Meca, E. (2021). Los ODS en Latinoamérica: compromiso y relación con la responsabilidad social. *Contaduría Universidad de Antioquia*, *79*. https://doi.org/10.17533/udea.rc.n79a03

REGLAMENTO OBTENCION REGISTRO SANITARIO DE MEDICAMENTOS BIOLOGICOS, Acuerdo ministerial N°385 (Registro Oficial Edición Especial 1011, 12-jul.-2019) (2019).

Reyes Hernández, J. (2021). Cultura organizacional para la sostenibilidad empresarial. *Scielo*, *9*(3).

Reyes, J. (2021). Cultura organizacional para la sostenibilidad empresarial. *Scielo*, *9*(3).

Rodríguez, V., Massoud, H., & Vergara, A. (2023). RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL. *Revista Saberes APUDEP*, *6*(2). https://doi.org/10.48204/j.saberes.v6n2.a4082

Rodríguez-Guerra, A., Garzón, C. V., & Quiñónez, M. B. R. (2023). Revisión de literatura de la industria farmacéutica: Establecimientos tipo

“Drugstore” en el Ecuador. *RES NON VERBA REVISTA CIENTÍFICA*, *13*(2). https://doi.org/10.21855/resnonverba.v13i2.829

Rojas-Berrío, S. P., Sánchez-Torres, M., & Sánchez-Torres, C. (2021). Capítulo 1. *Catálogo Editorial*. https://doi.org/10.15765/poli.v1i323.1860

Sánchez, V. (2022). Estrategias del *marketing* farmacéutico y las prescripciones del profesional de la salud en Lima 2019. *Gestión En El Tercer Milenio*, *25*(49). https://doi.org/10.15381/gtm.v25i49.23042

Sandi, Y. F. (2023). The Disruption of *Marketing* Communication Concepts in the *Marketing* 3.0 Era: A Narrative Literature Review. *Open Access Indonesia Journal of Social Sciences*, *6*(3). https://doi.org/10.37275/oaijss.v6i3.159

Sangucho, K., & Vallejo, N. (2020). Comparación de la repelencia al agua del suelo de zonas afectadas por incendios forestales, en análisis realizados in situ y en laboratorio. In *Tesis*. http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/18261

Shuttleworth, M. (2021). Diseño de Investigación Descriptiva. *Explorable*.

Siguenza-Peñafiel, K. M., Erazo-Álvarez, J. C., & Narváez-Zurita, C. I. (2020a). Estrategias de *marketing* viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, *5*(10). https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.697

Siguenza-Peñafiel, K. M., Erazo-Álvarez, J. C., & Narváez-Zurita, C. I. (2020b). Estrategias de *marketing* viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, *5*(10). https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.697

Siguenza-Peñafiel, K. M., Erazo-Álvarez, J. C., & Narváez-Zurita, C. I. (2020c). Estrategias de *marketing* viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, *5*(10). https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.697

Solorzano, J. C., & Parrales, M. L. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Espacios*, *42*(12). https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n12p03

SOLORZANO, J. C., & PARRALES, M. L. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Espacios*, *42*(12). https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n12p03

Suárez, O., & Yance, H. (2020). Diagnóstico de la responsabilidad social empresarial en las pymes de la ciudad de Guayaquil. *Mapa*, *12*(18). https://revistamapa.org/index.php/es/article/view/233

Teixeira, J., & De Moraes, J. (2022). *MARKETING* VERDE COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO NAS ORGANIZAÇÕES. *MOMENTUM*, *20*(20). https://doi.org/10.17648/1678-0795.momentum-v20n20-345

Thompson, I. (2022). Definición De Encuesta. In *Promonegocios.Net*.

Urcid, R. (2022). Video corporativo. Elemento de comunicación e imagen empresarial del siglo XXI. *ADResearch ESIC International Journal of Communication Research*, *28*. https://doi.org/10.7263/adresic-28-221

Uribe, A. (2023). La responsabilidad del *marketing* verde. *Tendencias*, *24*(2). https://doi.org/10.22267/rtend.232402.236

Urrutia-Ramírez, G. P., & Napán-Yactayo, A. C. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, *6*(1). https://doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214

Vela, M. (2021). *Creación y ejecución de un plan de marketing digital en un pequeño negocio*. https://uvadoc.uva.es/handle/10324/51354

Vintimilla-Veloz, M. G., Erazo-Álvarez, J. C., & Narváez-Zurita, C. I. (2020a). Branding e identidad corporativa en el sector financiero popular y solidario. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, *5*(10). https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.695

Vintimilla-Veloz, M. G., Erazo-Álvarez, J. C., & Narváez-Zurita, C. I. (2020b). Branding e identidad corporativa en el sector financiero popular y solidario. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, *5*(10). https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.695

Yopan, J., Palmero, N., & Santos, J. (2020). Cultura Organizacional Yopan Fajardo. *Cultura Organizacional Controversias y Concurrencias Latinoamericanas*, *11*(20), 263–281. http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=588663787016

Yoza, J. A. F., Moran, S. L. P., & Merchán, C. J. P. (2022). Estrategias de posicionamiento y desarrollo empresarial, caso: Asociación de agricultores 11 de octubre. *Recimundo*, *6*(1).

ANEXO 1

Encuesta/Cuestionario

1. Edad

   De 18 a 25 años

   De 26 a 35 años

   De 36 a 45 años

   Más de 46 años

2. Género

   Masculino ( ) Femenino ( )

3. ¿Conoce sobre *marketing* verde?

   Si ( ) No ( )

4. ¿Cree que las farmacias han implementado prácticas de *marketing* verde?

   Si ( ) No ( )

5.¿Cuál es el orden de importancia con que calificaría al comprar en una farmacia?

Factores	Nada importante	Poco importante	Medianamente importante	Importante	Muy importante
Calidad					
Precio					
Impacto ambiental					
Empaque biodegradable					
Marca					

5. ¿Estaría dispuesto a pagar más por productos con menor impacto ambiental?

   Si ( ) No ( )

6. ¿Prefiere comprar en farmacias que implementen prácticas de *marketing* verde?

Si ( ) No ( )

7. ¿Qué iniciativas de *marketing* verde, en orden de importancia, prefiere en farmacias?

Iniciativas de *marketing* verde	Nada importante	Poco importante	Medianamente importante	Importante	Muy importante
Reducción de plásticos					
Energía renovable					
Información clare sobre impacto ambiental de los productos					
Productos locales y orgánicos					

8. ¿Se encuentra satisfecho con las iniciativas de *marketing* verde que implementan las farmacias? .

Muy satisfecho ( ) Satisfecho ( ) Poco satisfecho ( ) Nada satisfecho ( )

9. ¿Considera que las certificaciones ecológicas de los productos en farmacias son?

Muy confiables ( ) Confiables ( ) Poco confiables ( ) Nada confiables ( )

10. ¿Considera que las iniciativas de *marketing* verde en farmacias impulsan su imagen corporativa?

Si ( ) No ( )

11. ¿Conoce las buenas prácticas de responsabilidad social implementadas en farmacias?

Si ( ) No ( )

12. ¿Las buenas prácticas de responsabilidad social en farmacias son?

Muy difundidas ( ) Difundidas ( ) Poco difundidas ( ) Nada difundidas ( )

13. ¿Por cuál medio se informa acerca de las iniciativas de *marketing* verde y las buenas prácticas de responsabilidad social en farmacias?

Radio ( ) Televisión ( ) Redes sociales ( ) Boletines impresos ( )

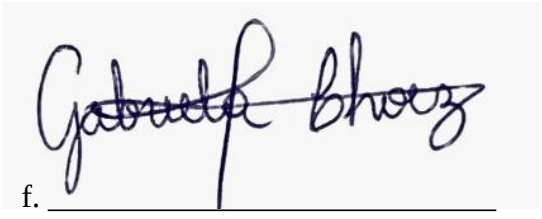
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Choez León, Gabriela Nicole,** con C.C: # **0940628100** autor/a del trabajo de titulación: **Marketing verde como impulsor de imagen corporativa de empresas del sector farmacéutico en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Licenciada en Mercadotecnia** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 0**1 de septiembre de 2025**



f. _____

Nombre: **Choez León, Gabriela Nicole**

C.C: 0940628100

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Marketing verde como impulsor de imagen corporativa de empresas del sector farmacéutico en la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Choez León, Gabriela Nicole		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Mendoza Villavicencio, Christian Ronny, MBA.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Carrera de Mercadotecnia		
TITULO OBTENIDO:	Licenciada en Mercadotecnia		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	**01 de septiembre de 2025**	**No. DE PÁGINAS:**	**125 p.**
ÁREAS TEMÁTICAS:	Investigación de Mercados, Marketing Digital, Publicidad, Gestión de la marca, Desarrollo sostenible.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Marketing Verde, Responsabilidad Social, Imagen Corporativa, Farmacias, Impacto Ambiental, Iniciativas		

RESUMEN

El marketing verde se basa en el compromiso que asumen las empresas con la sociedad y el desarrollo sostenible, incluye dentro de sus estrategias la responsabilidad por el cuidado del medio ambiente y el apoyo a los proyectos sociales de la comunidad, siendo un tema de interés para los clientes. El objetivo principal de la investigación fue analizar las estrategias de marketing verde que han sido implementadas como impulsor de imagen corporativa del sector farmacéutico de la ciudad de Guayaquil. La investigación fue descriptiva y se utilizaron los instrumentos de encuesta y entrevista. Los resultados obtenidos de las encuestas fueron que las farmacias no implementan prácticas de marketing verde ni de responsabilidad social, que los clientes consideran los aspectos que disminuyan el impacto ambiental y el uso empaque biodegradable y que las iniciativas en estos temas son difundidas solo de manera informal o de boca a boca. Además, que los clientes se informan sobre estos temas mediante redes sociales. Los resultados de las entrevistas revelan que los representantes de farmacias, aunque consideran importante y relevante las prácticas de marketing verde y responsabilidad social, no las aplican por falta de información y presupuesto, y admiten el interés de los clientes y que favorecerían al mejoramiento de la imagen corporativa. La propuesta resultante se enfocó en las estrategias de: priorización de compra de productos con menor impacto ambiental y fijación de precios en estos en base al valor, adquisición de empaques ecológicos, campaña de salud comunitaria y difusión de iniciativas de marketing verde y responsabilidad social a través de redes sociales.

ADJUNTO PDF:	☒ SI	☐ NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	**Teléfono:** +593 99 719 8745	E-mail: **gabrielachoez7@gmail.com**
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (C00RDINADOR DEL PROCESO UTE):	**Nombre:** Jaime Samaniego López	
	Teléfono: +593-4- 2209207	
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec	

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA	
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	