

**Incidencia del marketing sostenible en la
gestión ambiental agroexportadoras orenses
hacia el mercado asiático**

**Incidence of sustainable marketing in the environmental
management of agroexport companies from
El Oro towards the Asian market**

Pamela Lisseth Sánchez-Álvarez¹
Universidad Técnica de Machala
pamelasanchezalvr@gmail.com

Esthela de Fátima Valdivieso-Arévalo²
Universidad Técnica de Machala
Esthela_48@hotmail.com

Francisco Vladimir Benítez-Luzuriaga³
Universidad Técnica de Machala
fbenitez@utmachala.edu.ec

Luis Pastor Carmenate-Fuentes⁴
Universidad Técnica de Machala
lcarmenate@utmachala.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2025.4.3394

V10-N4 (jul) 2025, pp 1349-1361 | Recibido: 10 de julio del 2025 - Aceptado: 22 de agosto del 2025 (2 ronda rev.)

1 ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-6561-1409>. Estudiante de la carrera de Comercio Exterior de la Universidad Técnica de Machala.

2 ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-5678-2072>. Estudiante de la carrera de Comercio Exterior de la Universidad Técnica de Machala.

3 ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2872-2959>. Docente de la Facultad de Ciencias Empresariales. Ingeniero en marketing, magister en negocios internacionales con mención en comercio exterior.

4 ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6057-2746>. Docente de la Facultad de Ciencias Empresariales. Ph. D. en Ciencias Pedagógicas. Profesor en la carrera de Comercio Exterior.

Sánchez-Álvarez, P., Valdivieso-Arévalo, E., Benítez-Luzuriaga, F., & Carmona-Fuentes, L., (2025). Incidencia del marketing sostenible en la gestión ambiental agroexportadoras orenses hacia el mercado asiático. 593 Digital Publisher CEIT, 10(4), 1349-1361, <https://doi.org/10.33386/593dp.2025.4.3394>

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

El presente trabajo analizó la incidencia del marketing sostenible en la gestión ambiental de agroexportadoras orenses orientadas al mercado asiático en 2025, dado que Ecuador, y en especial El Oro, son actores relevantes en exportaciones agroecológicas como banano, cacao y camarón certificados. El objetivo fue describir los rasgos que caracterizan el marketing sostenible aplicado a la gestión ambiental en estas empresas, considerando dimensiones gnoseológicas, sociológicas y administrativas. Se adoptó un enfoque cuantitativo, descriptivo, transversal y no experimental, empleando como unidad de análisis 284 unidades de producción con certificaciones BPA, mediante métodos históricos, analíticos y revisión documental. Los resultados evidenciaron una evolución desde un enfoque centrado solo en productividad hacia prácticas ambientales que hoy constituyen un elemento estratégico del marketing exportador. Las agroexportadoras destacan certificaciones internacionales como GlobalG.A.P., Rainforest Alliance e ISO 14001, utilizándolas como herramienta competitiva ante exigencias asiáticas. Se comprobó que el marketing sostenible integra dimensiones económicas, sociales y ambientales, fomentando un consumo responsable y reforzando la imagen empresarial, aunque persisten desafíos como el riesgo de greenwashing y las limitaciones de las PYMES para implementar estrategias profundas. Se concluyó que el marketing sostenible en El Oro se estructura principalmente alrededor de certificaciones ambientales, operando bajo un ciclo planificar-ejecutar-controlar, impulsado por políticas nacionales y la demanda asiática. Se recomienda fortalecer programas de capacitación, facilitar el acceso a certificaciones para PYMES y promover alianzas que incentiven tecnologías limpias, consolidando así la competitividad sostenible del sector agroexportador.

Palabras claves: Agroexportación; Certificaciones Ambientales; Gestión Ambiental; Marketing Sostenible; Sostenibilidad.

ABSTRACT

This study analyzed the impact of sustainable marketing on the environmental management of agro-export companies in El Oro oriented toward the Asian market in 2025, considering that Ecuador—particularly El Oro—is a key player in agroecological exports such as certified bananas, cocoa, and shrimp. The main objective was to describe the features characterizing sustainable marketing applied to environmental management in these companies, taking into account gnoseological, sociological, and administrative dimensions. A quantitative, descriptive, cross-sectional, and non-experimental approach was adopted, with 284 BPA-certified production units as the unit of analysis, using historical, analytical methods and document review. The results showed an evolution from a focus solely on productivity to environmental practices that now represent a strategic element of export marketing. Agro-exporters emphasize international certifications such as GlobalG.A.P., Rainforest Alliance, and ISO 14001, leveraging them as competitive tools to meet Asian market demands. It was found that sustainable marketing integrates economic, social, and environmental dimensions, promoting responsible consumption and strengthening corporate image, although challenges remain, such as the risk of greenwashing and the limited capacity of SMEs to implement deeper strategies. It was concluded that sustainable marketing in El Oro is mainly structured around environmental certifications, operating under a plan-execute-control cycle, driven by national policies and Asian demand. It is recommended to strengthen training programs, facilitate access to certifications for SMEs, and promote partnerships that encourage clean technologies, thereby consolidating the sustainable competitiveness of the agro-export sector.

Keywords: Agro-export; Environmental Certifications; Environmental Management; Sustainable Marketing; Sustainability.

Introducción

En el siglo XXI las empresas dejaron atrás el enfoque meramente productivo para integrar dimensiones sociales y ambientales. El éxito económico aislado es insostenible en un planeta de recursos limitados. Por ello, los negocios actuales buscan sostenibilidad y responden a consumidores más conscientes (Kotler & Armstrong, 2017).

El marketing sostenible ha emergido como una respuesta estratégica e interdisciplinaria que integra variables económicas, sociales y ecológicas, constituyéndose en un pilar indispensable para acceder a mercados competitivos y cumplir con los ODS planteados por la ONU para el año 2030 (Casabó & Ortí, 2021).

La gestión ambiental es un proceso integral y participativo que supera la aplicación normativa, incorporando planificación, ejecución y control de prácticas sostenibles. Su propósito es minimizar impactos negativos, promover el bienestar social y garantizar la viabilidad económica (Vidal & Asuaga, 2013).

Desde una perspectiva epistemológica, la gestión ambiental integra saberes técnicos, jurídicos, económicos y sociales bajo un enfoque sistémico. Este reconoce la interdependencia entre naturaleza y sociedad, superando el dualismo que separaba al ser humano del ecosistema (Rodríguez & Espinoza, 2003).

El auge del marketing sostenible y la gestión ambiental responde a la presión de consumidores, inversionistas, organismos multilaterales y gobiernos. Estos exigen prácticas responsables y transparentes que aseguren calidad, respeto a los recursos naturales y derechos humanos en toda la cadena de valor (Orozco, 2020).

El marketing sostenible se convierte así en un diferenciador clave, al educar a los consumidores, promover hábitos de compra responsables y proyectar un compromiso tangible de las empresas con la sostenibilidad,

más allá del simple cumplimiento de normativas (Patiño et al., 2021).

A nivel internacional, diversos tratados y acuerdos han establecido marcos regulatorios que exigen a exportadores e importadores cumplir con estándares ambientales cada vez más estrictos. Un ejemplo es el Reglamento (UE) 2020/852, que mediante la “taxonomía verde” fija criterios técnicos para definir actividades sostenibles, impactando a quienes buscan acceder a este mercado (PRO ECUADOR, 2025).

De igual manera, acuerdos comerciales como el Tratado Integral y Progresista de Asociación Transpacífico (CPTPP) incorporan capítulos ambientales. Estos condicionan los beneficios arancelarios al respeto de normativas ecológicas, fortaleciendo la integración del comercio con la sostenibilidad (PRO ECUADOR, 2025).

En América Latina, la gestión ambiental ha progresado significativamente en las últimas dos décadas, influida por conferencias internacionales como la Cumbre de Río de Janeiro (1992) y la Agenda 21. Este avance también responde a la creciente conciencia sobre los efectos del cambio climático en la región (Rodríguez & Espinoza, 2003).

La gestión ambiental es considerada una función pública esencial, liderada por ministerios y agencias especializadas que articulan políticas y programas para proteger el patrimonio natural y mejorar la calidad de vida (CEPAL, 2001).

En Ecuador, la transición hacia modelos productivos sostenibles ha sido gradual pero relevante, sustentada en la Ley Orgánica de Gestión Ambiental (1999) y la Constitución de 2008. Este marco jurídico obliga a sectores públicos y privados a adoptar prácticas responsables (PRO ECUADOR, 2025).

En Ecuador, recién a mediados de la década de 2010 se implementaron políticas para dinamizar la oferta exportable “verde”. La Política Nacional de Exportación de Productos Verdes (2015–2019) promovió certificaciones

orgánicas y tecnologías limpias, sentando bases para el marketing sostenible (PRO ECUADOR, 2025).

En 2023, las exportaciones no petroleras de Ecuador al continente asiático sumaron US\$ 8.497 millones, consolidando a esta región como estratégica para la oferta exportable. China absorbió el 66,7 % de esas ventas con US\$ 5.670 millones, posicionándose como el socio dominante (Forbes, 2024).

El TLC con China, en vigor desde mayo de 2024, abrió un mercado de 1.400 millones de consumidores. Este acuerdo proyecta alrededor de US\$ 7.000 millones adicionales en exportaciones en los próximos diez años (Forbes, 2024).

A pesar del dinamismo exportador, entre 2018 y 2023 la balanza comercial con Asia mantuvo un déficit constante. Sin embargo, se observa una reducción progresiva en los últimos años, lo que refleja mejoras en la competitividad (Forbes, 2024).

Emiratos Árabes Unidos fue el segundo destino con US\$ 600 millones en exportaciones. Le siguieron India con US\$ 350 millones y Malasia con US\$ 325 millones, consolidándose como socios relevantes en la región (Forbes, 2024).

Japón ocupó el quinto puesto con envíos por US\$ 226 millones, principalmente de camarón, banano, cacao y flores. Este mercado exige altos estándares de calidad, lo que refuerza la necesidad de certificaciones y marketing sostenible (Forbes, 2024).

Indonesia, Turquía, Kazajistán, Arabia Saudita y Taiwán completan el top 10 de destinos asiáticos. Aunque con montos menores, representan oportunidades para diversificar la canasta exportadora ecuatoriana (Forbes, 2024).

Las expectativas comerciales se centran ahora en ampliar acuerdos con países como Corea del Sur, Singapur y Japón. Estos mercados son vistos como estratégicos para reducir la dependencia de China (Forbes, 2024).

Eventos como el Doing Business: Ecuador – Asia 2024 en Guayaquil buscan fortalecer la conexión empresarial. Allí se compartirán experiencias y estrategias para aprovechar mejor las oportunidades en Asia (Forbes, 2024).

A nivel empresarial, el marketing sostenible implica reconfigurar el tradicional marketing mix, integrando variables éticas y ambientales en el diseño del producto, en los canales de distribución, en las estrategias de precios y, sobre todo, en la comunicación hacia el consumidor final (Rodríguez, 2024).

Esto implica no solo comunicar responsabilidad ambiental, sino demostrarla con hechos como la obtención de certificaciones internacionales. Ejemplos de ello son GlobalG.A.P., Rainforest Alliance o ISO 14001, que validan el cumplimiento de estándares globales (Acuña et al., 2017).

Estas certificaciones facilitan el acceso a mercados más rentables y, además, funcionan como un lenguaje común. De esta forma, reducen la asimetría de información entre productores y compradores internacionales (Arévalo, 2023).

Investigaciones en América Latina muestran que las empresas que aplican gestión ambiental y marketing sostenible mejoran su eficiencia, reducen riesgos reputacionales y elevan su competitividad (Martínez et al., 2022).

Asimismo, se evidencia que aquellas organizaciones que adoptan prácticas ambientales a mediano y largo plazo innovan más en procesos y productos. Esto impulsa el desarrollo de tecnologías limpias y ventajas competitivas sostenibles (Senior et al., 2007).

El marketing sostenible enfrenta el riesgo del greenwashing, entendido como el uso engañoso de argumentos ambientales con fines comerciales, sin un compromiso real con la sostenibilidad. Esta práctica debilita la confianza del consumidor y la credibilidad de los mercados (López & Arévalo, 2019).

Ante regulaciones más estrictas en países compradores, se requiere articular el marketing

sostenible con la gestión ambiental interna. Así se evita reducir la sostenibilidad a un simple discurso comercial sin impacto verdadero (López-Rodríguez & Arévalo, 2019).

En Ecuador, la provincia de El Oro constituye un caso paradigmático al concentrar gran parte de la producción agroexportadora nacional. Se destaca en banano, camarón, cacao y, en menor medida, en café y frutas exóticas (INEC, 2025).

El puerto de Puerto Bolívar moviliza más del 20 % de las exportaciones ecuatorianas de banano. Además, las empacadoras de camarón de la provincia aumentaron en más del 40 % sus envíos a Asia tras el TLC con China en 2023 (PRO ECUADOR, 2025).

Este crecimiento ofrece grandes oportunidades, pero también desafíos, ya que mercados como China, Japón y Corea del Sur exigen normas estrictas de inocuidad y sostenibilidad. Estos demandan pruebas claras del cumplimiento de estándares ambientales y sociales (PRO ECUADOR, 2025).

Aunque el panorama es prometedor, muchas pequeñas y medianas agroexportadoras de El Oro aún muestran limitaciones en diseñar e implementar estrategias de marketing sostenible. Estas debilidades se evidencian en la falta de planificación y aplicación constante de prácticas ambientales (Yepez et al., 2024).

En Machala y zonas cercanas, el 79 % de empresarios reconoce que la publicidad ambiental fortalece el marketing. Sin embargo, más del 50 % admite no aplicar de forma regular prácticas como reciclaje o gestión eficiente de residuos (Yepez et al., 2024).

La certificación ISO 14001 se asocia a un mejor desempeño ambiental, aunque exige inversiones significativas y transformaciones culturales. Estos requisitos aún son incipientes en muchas MIPYMES ecuatorianas (Valencia et al., 2021).

Un factor clave del marketing sostenible es su dimensión sociológica, vinculada a la

interacción de la empresa con sus comunidades de influencia. Esta se refleja en narrativas responsables que fortalecen la confianza y la fidelidad (García & Castro, 2023).

En El Oro, donde gran parte de la población depende del empleo agroindustrial, las políticas ambientales deben respetar derechos laborales y promover el bienestar local. Su importancia radica en razones éticas y en el creciente escrutinio internacional sobre las cadenas de suministro.

La gestión ambiental no se limita al ámbito privado, pues constituye principalmente una función pública articulada mediante políticas nacionales y locales. Estas definen marcos regulatorios, incentivos y sanciones para promover la sostenibilidad (CEPAL, 2001).

En Ecuador, el MAATE y el MAG cumplen un rol clave al impulsar certificaciones como las Buenas Prácticas Agropecuarias (BPA). Sus programas abarcan desde asistencia técnica hasta la entrega de paquetes tecnológicos sostenibles (MAG, 2025).

El éxito exportador de las agroempresas oreenses hacia Asia dependerá de su capacidad para integrar gestión ambiental y marketing sostenible auténtico. Esto implica certificaciones reconocidas, prácticas responsables y comunicación transparente que evite el greenwashing.

El desafío requiere inversiones en tecnología y capacitación, así como un cambio cultural profundo. Este debe superar la visión tradicional enfocada solo en productividad y costos, orientándose hacia la sostenibilidad integral.

La investigación tiene como objetivo describir los rasgos que distinguen el marketing sostenible en la gestión ambiental de las agroexportadoras oreenses orientadas hacia el mercado asiático en el año 2025. Este análisis busca identificar prácticas actuales, limitaciones y oportunidades que permitan consolidar el marketing sostenible como un elemento

estratégico para mejorar la competitividad ambiental de estas empresas en mercados altamente regulados. En función de ello, se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son los rasgos que distinguen el marketing sostenible en la gestión ambiental de las agroexportadoras orenses orientadas hacia el mercado asiático en el 2025?

Materiales y Métodos

El presente estudio es de carácter aplicado, ya que sus resultados pretenden contribuir a la mejora práctica de las estrategias de marketing sostenible en la gestión ambiental de agroexportadoras orenses con destino al mercado asiático.

Se clasifica como descriptivo, pues su propósito es caracterizar los rasgos y dimensiones del marketing sostenible y la gestión ambiental sin manipular variables.

Según el contexto en el que se llevó a cabo, se considera una investigación de campo, dado que, aunque basada en el análisis de documentos generados por empresas e instituciones, se centra directamente en unidades productivas reales y actuales.

Es no experimental, porque no se intervinieron ni controlaron las variables observadas, limitándose a analizar el fenómeno tal como ocurre. Además, posee un diseño transversal, pues se circunscribe al análisis de la situación en el año 2025.

Finalmente, su nivel de generalidad es específico, puesto que aborda exclusivamente las agroexportadoras de la provincia de El Oro con enfoque en el mercado asiático.

La investigación se desarrolló dentro del paradigma cuantitativo, lo que permitió examinar el fenómeno con objetividad y sustento numérico, facilitando la sistematización y verificación de los datos obtenidos de fuentes documentales confiables.

Este enfoque posibilitó también la organización de resultados en términos

porcentuales y comparativos para caracterizar el marketing sostenible y su articulación con la gestión ambiental.

La población de estudio estuvo conformada por 284 unidades de producción agroexportadora certificadas con Buenas Prácticas Agropecuarias (BPA) ubicadas en la provincia de El Oro, según registros oficiales proporcionados por Agrocalidad y el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) correspondientes al año 2025.

Para el cálculo de la muestra se aplicó la fórmula estadística para poblaciones finitas, considerando un nivel de confianza del 95% ($Z=1.96$), un error máximo admisible del 5% ($e=0.05$) y máxima variabilidad poblacional ($p=q=0.5$), obteniéndose un tamaño muestral de 164 unidades.

La selección se realizó mediante un muestreo probabilístico simple, asegurando así la representatividad del conjunto y posibilitando la generalización de los resultados hacia la población total.

Histórico-lógico, para determinar la evolución de la gestión ambiental en las estrategias de marketing sostenible vinculadas con las agroexportadoras orenses orientadas al mercado asiático, analizando los principales hitos normativos y comerciales ocurridos entre 2000 y 2025.

Analítico-sintético, utilizado para la caracterización gnoseológica y sociológica de las estrategias de marketing sostenible; para la caracterización gnoseológica y administrativa de la gestión ambiental; y para valorar la situación actual del marketing sostenible en la gestión ambiental de agroexportadoras orenses, mediante el desglosamiento y posterior integración de los elementos conceptuales y prácticos identificados.

Inductivo-deductivo, que permitió, a partir del estudio particular de documentos, leyes, políticas y casos empresariales, extraer generalizaciones acerca del marketing sostenible, así como deducir conclusiones en torno a la

articulación de certificaciones internacionales con las exigencias asiáticas.

Hipotético-deductivo, aplicado a lo largo de todo el proceso investigativo, desde la valoración inicial de las manifestaciones externas del problema científico, pasando por el análisis riguroso de evidencias documentales, hasta la derivación lógica de conclusiones que corroboraron o refutaron la hipótesis planteada.

El método empírico central fue el estudio documental clásico, que consistió en la revisión sistemática y crítica de informes oficiales emitidos por el Banco Central del Ecuador, PRO ECUADOR, MAATE, Agrocalidad y el MAG, además de literatura científica y técnica disponible en bases académicas y repositorios institucionales.

Los materiales consultados incluyeron estadísticas anuales, reportes sectoriales, políticas públicas, normas técnicas y estudios académicos, seleccionados bajo criterios de actualidad (principalmente entre 2019 y 2025) y pertinencia temática, con el fin de asegurar un corpus documental sólido y directamente vinculado con los objetivos de la investigación.

Para procesar y sintetizar la información extraída de los documentos se recurrió a técnicas estadísticas descriptivas básicas, principalmente distribuciones de frecuencias absolutas y relativas, así como análisis porcentuales, lo que permitió caracterizar cuantitativamente fenómenos como el uso de certificaciones ambientales y la incorporación de criterios sostenibles en el marketing exportador.

Al tratarse de un estudio netamente documental y descriptivo, no se emplearon técnicas inferenciales ni se utilizaron programas estadísticos avanzados, priorizándose un análisis comparativo y la interpretación contextualizada de los datos.

Resultados Obtenidos

Como resultado del desarrollo de la presente investigación, se logró describir los rasgos que distinguen el marketing sostenible

en la gestión ambiental de agroexportadoras oreenses orientadas al mercado asiático en 2025, atendiendo a los elementos gnoseológicos, sociológicos y administrativos que estructuran estas estrategias.

El análisis histórico permitió evidenciar cómo la gestión ambiental en El Oro ha evolucionado desde un enfoque centrado exclusivamente en la productividad e inocuidad hacia la incorporación progresiva de prácticas sostenibles certificadas, que hoy constituyen un elemento esencial del marketing exportador.

Se identificó que las agroexportadoras locales fundamentan sus estrategias diferenciadoras en certificaciones ambientales reconocidas internacionalmente (GlobalG.A.P., Rainforest Alliance, ISO 14001, entre otras), respondiendo así a las exigencias de mercados asiáticos altamente regulados.

Asimismo, se constató que el marketing sostenible en este contexto asume un carácter interdisciplinario, que integra valores económicos, sociales y ambientales, y se manifiesta tanto en la comunicación dirigida a compradores internacionales como en los procesos internos de gestión ambiental.

Estos hallazgos confirman la hipótesis científica planteada, al evidenciar que en la provincia de El Oro el marketing sostenible aplicado por las agroexportadoras se estructura principalmente alrededor de certificaciones ambientales y del cumplimiento de estándares internacionales, consolidándose como un mecanismo competitivo para acceder a nichos de alto valor en Asia.

Entre los años 2000 y 2025, la provincia de El Oro ha experimentado un proceso progresivo de incorporación de criterios ambientales en sus estrategias de marketing exportador.

Durante la primera década (2000–2009), predominó un enfoque centrado en la productividad de rubros tradicionales como banano, camarón y cacao, orientado principalmente a cumplir requisitos fitosanitarios

impuestos por mercados como la Unión Europea y Estados Unidos.

Si bien en 1999 se expidió la Ley Orgánica de Gestión Ambiental y en 2008 la Constitución reconoció el derecho a un ambiente sano, en la práctica, las agroexportadoras orenses aún no integraban de forma sistemática estos principios en su marketing.

La eliminación de las cuotas al banano europeo en 2006 impulsó a los productores a mejorar la calidad y a adoptar certificaciones voluntarias como Fairtrade u orgánica, aunque con un discurso que enfatizaba más la inocuidad y eficiencia productiva que la sostenibilidad ambiental.

A partir de 2010, se intensificó la adopción de estándares ambientales, impulsada por la emisión del manual de Buenas Prácticas Agrícolas (2013) para el banano y por el fortalecimiento institucional tras la creación del Ministerio del Ambiente (2012).

Además, PRO ECUADOR empezó a promover activamente la marca país, incentivando el interés por el mercado asiático a través de misiones y negociaciones iniciales.

Entre 2015 y 2019, el país vivió el auge de la Política Nacional de Exportación de Productos Verdes, que fomentó el crecimiento del cacao orgánico y consolidó acuerdos como el firmado con Corea del Sur en 2019, abriendo nuevos espacios para los exportadores de El Oro.

Durante este período, diversas plantas exportadoras de banano y camarón invirtieron en tecnologías limpias y certificaciones ambientales que les permitieron diferenciarse en mercados altamente regulados.

Finalmente, el periodo 2020–2025 estuvo marcado por el contexto pospandemia, que reforzó la necesidad de protocolos sanitarios y evidenció la importancia de la resiliencia ambiental.

Con el Tratado de Libre Comercio suscrito con China en 2023 y el incremento

del acceso preferencial a un mercado de 1.400 millones de habitantes, las exportadoras orenses incorporaron de manera más explícita los sellos ambientales en su marketing.

Actualmente, certificaciones como GlobalG.A.P., Rainforest Alliance e ISO 14001 son destacadas en las estrategias promocionales, consolidando así la gestión ambiental como un pilar competitivo en el ingreso a mercados asiáticos.

Desde una perspectiva gnoseológica, el marketing sostenible constituye un constructo interdisciplinario que fusiona conocimientos provenientes de la mercadotecnia, las ciencias ambientales y las ciencias sociales.

Según Kotler y Armstrong (2017), este tipo de marketing redefine el concepto tradicional de las 4P (producto, precio, plaza y promoción), integrando principios éticos y de responsabilidad social que buscan equilibrar objetivos económicos con el bienestar social y la protección del ambiente. Autores como Carroll (1991) fundamentan su estatuto epistemológico en el triple bottom line, que añade dimensiones sociales y ambientales a las metas empresariales.

Sociológicamente, el marketing sostenible actúa como mecanismo para promover un consumo responsable, educar al consumidor y fortalecer los vínculos comunitarios. Investigaciones recientes destacan su capacidad para fomentar la adopción de hábitos menos intensivos en recursos y más respetuosos con el entorno (Rettie et al., 2012).

Sin embargo, también se advierte sobre el riesgo del greenwashing, donde el discurso ambiental se emplea solo como herramienta superficial sin un compromiso real, tal como señalan López-Rodríguez y Arévalo (2019).

La gestión ambiental se define como un proceso integral de planificación, ejecución y control, destinado a mitigar los impactos adversos de las actividades humanas sobre los ecosistemas.

Desde su dimensión administrativa, este proceso se estructura siguiendo el ciclo planificar-ejecutar-controlar (P-D-C), implementado mediante programas internos como los sistemas de gestión ambiental ISO 14001 o instrumentos regulatorios externos como las evaluaciones de impacto ambiental.

En su dimensión gnoseológica, la gestión ambiental es abordada desde un enfoque sistémico que rechaza el dualismo naturaleza-sociedad, integrando saberes científicos, técnicos y locales para comprender la relación entre actividades productivas y sostenibilidad.

Esta visión multidimensional exige metodologías transdisciplinarias capaces de responder a problemáticas complejas, superando el reduccionismo propio de las disciplinas tradicionales.

El análisis empírico evidenció que el marketing sostenible en las agroexportadoras orenses se encuentra en una fase incipiente de consolidación. Estudios recientes reportan que, si bien existe un interés manifiesto en implementar estrategias sostenibles, persisten limitaciones significativas.

En particular, investigaciones realizadas en Machala revelan que el 79% de las empresas considera útil la publicidad ambiental, aunque más del 50% reconoce no aplicar prácticas sostenibles de forma sistemática, como el reciclaje de residuos productivos.

Por otro lado, se observa una brecha entre grandes empresas, que han adoptado el marketing sostenible 4.0 gracias a sus capacidades tecnológicas y financieras, y las pequeñas y medianas empresas locales que enfrentan restricciones para implementar estas estrategias.

Este panorama, unido a los crecientes requisitos legales y comerciales (como el Art. 306 de la Constitución y los lineamientos del Código de Producción), subraya la urgencia de fortalecer el marketing sostenible como

herramienta para acceder a mercados asiáticos altamente competitivos y regulados.

Discusión de los Resultados

La validación de los resultados se efectuó de manera cualitativa, fundamentándose en el análisis crítico de estudios previos, y de forma cuantitativa a partir del contraste con datos sectoriales oficiales. Se empleó además el criterio de expertos como método para valorar la pertinencia y consistencia del aporte práctico propuesto.

La selección de los expertos se basó en su experiencia en marketing agroexportador, sostenibilidad y gestión ambiental, asegurando un juicio informado. A partir de entrevistas semiestructuradas y cuestionarios de valoración, los expertos confirmaron que las agroexportadoras orenses efectivamente estructuran su marketing sostenible alrededor de certificaciones ambientales reconocidas, en línea con lo planteado en la hipótesis.

Al comparar los resultados obtenidos con investigaciones anteriores, se constató que coinciden con lo reportado por López-Rodríguez y Arévalo (2019), quienes advierten que la adopción del marketing sostenible en el sector agroexportador latinoamericano suele centrarse en certificaciones para satisfacer requisitos de acceso a mercados, más que en una convicción profunda por la sostenibilidad.

Asimismo, se verificó la hipótesis inicial del presente estudio, al demostrarse que en El Oro el marketing sostenible está principalmente sustentado en estándares internacionales, reforzando la competitividad frente a mercados asiáticos con regulaciones estrictas.

Los hallazgos permiten generalizar que las agroexportadoras orenses perciben el marketing sostenible no solo como un requerimiento técnico-comercial, sino también como un medio estratégico para acceder a mercados de alto valor.

Se identificó la relación directa entre la obtención de certificaciones ambientales (GlobalG.A.P., ISO 14001, Rainforest Alliance)

y la apertura o consolidación de canales comerciales en Asia. Este principio subraya la función de las certificaciones como lenguaje común para demostrar prácticas responsables ante compradores extranjeros.

Sin embargo, se hallaron excepciones notables en el comportamiento de las micro y pequeñas empresas (MIPYMES), que enfrentan barreras financieras y técnicas para implementar plenamente estrategias de marketing sostenible.

Esta situación constituye un aspecto no resuelto que abre líneas de investigación sobre cómo diseñar políticas públicas y mecanismos de financiamiento adaptados. Además, se identificaron limitaciones propias del presente estudio, principalmente la dependencia de datos auto-reportados por empresas y organismos locales, lo que podría incorporar sesgos.

Al contrastar estos resultados con estudios internacionales sobre marketing sostenible, se observa que el caso de El Oro reproduce patrones globales: las certificaciones y sellos verdes funcionan como garantías para mercados exigentes, pero no siempre traducen un compromiso holístico con el desarrollo sostenible.

Aun así, la presente investigación aporta un conocimiento contextualizado, al ofrecer una caracterización gnoseológica, sociológica y administrativa específica del marketing sostenible en agroexportadoras orenses orientadas a Asia, lo que constituye un precedente útil para futuros estudios y para la toma de decisiones sectoriales.

El análisis realizado permite sostener que, si bien los resultados confirman en gran medida la hipótesis científica planteada, revelan también retos pendientes en la maduración del marketing sostenible como estrategia integral y no meramente instrumental. Este enfoque crítico es relevante para diseñar programas de fortalecimiento empresarial en sostenibilidad, capaces de trascender el cumplimiento normativo y de integrar auténticamente los valores sociales y ambientales en la gestión exportadora.

Conclusiones

Se comprobó que el marketing sostenible en la gestión ambiental de las agroexportadoras orenses orientadas al mercado asiático en 2025 se fundamenta principalmente en la obtención y uso estratégico de certificaciones ambientales internacionales, confirmando así la hipótesis general del estudio.

La evolución histórica de la gestión ambiental en El Oro evidenció un cambio progresivo desde un enfoque meramente productivo hacia la adopción de prácticas sostenibles que fortalecen la imagen empresarial y cumplen con los altos estándares exigidos por los mercados asiáticos.

Se identificó que el marketing sostenible en este contexto integra principios económicos, sociales y ambientales, operando no solo como herramienta comercial, sino también como mecanismo para educar al consumidor y fortalecer el compromiso con la sostenibilidad.

Las agroexportadoras locales, especialmente las de mayor capacidad financiera, destacan el uso de sellos como GlobalG.A.P., Rainforest Alliance e ISO 14001 en sus campañas, consolidando estas prácticas como un elemento diferenciador clave para ingresar a nichos asiáticos de alto valor.

A nivel sociológico, se constató que el marketing sostenible impulsa hábitos de consumo responsables y fomenta relaciones comunitarias más sólidas, aunque persisten riesgos asociados al greenwashing, que requieren una vigilancia constante.

Desde el punto de vista gnoseológico y administrativo, se confirmó que la gestión ambiental aplicada es de naturaleza interdisciplinaria, sustentada en el ciclo planificar-ejecutar-controlar (P-D-C) y articulada con instrumentos tanto internos (SGA ISO 14001) como externos (EIA), consolidando un marco sistémico para enfrentar los desafíos ambientales.

Recomendaciones

Fortalecer los programas internos de capacitación ambiental y marketing sostenible en las agroexportadoras orenses, con el objetivo de reducir el riesgo de prácticas superficiales o greenwashing que puedan comprometer la confianza del consumidor asiático.

Impulsar políticas públicas locales que faciliten el acceso a certificaciones ambientales internacionales para pequeñas y medianas agroexportadoras, mediante subsidios o programas de acompañamiento técnico, potenciando así su competitividad en el mercado asiático.

Fomentar estudios futuros que profundicen en el impacto real del marketing sostenible sobre el comportamiento de compra de los importadores asiáticos, de manera que se diseñen estrategias aún más adaptadas a estos mercados.

Integrar metodologías participativas que involucren directamente a comunidades rurales y consumidores locales en el diseño de las estrategias de marketing sostenible, reforzando el componente social y asegurando la pertinencia cultural de los mensajes.

Referencias Bibliográficas

¿Qué es la gestión ambiental y cuáles son los retos que afronta el Perú? (2025, 10 marzo). Blog USIL. <https://blogs.usil.edu.pe/facultad-ingenieria/ingenieria-ambiental/gestionmbiental#:~:text=B%C3%A1sicamente%2C%20es%20el%20enfoque%20integral,de%20pol%C3%ADticas%2C%20regulaciones%20y%20acciones>

Acuerdo Estratégico de Cooperación Económica entre Ecuador y Corea del Sur – Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca. (s. f.). <https://www.produccion.gob.ec/acuerdo-estrategico-de-cooperacion-economica-entre-ecuador-y-corea-del-sur/#:~:text=Gracias%20>

a%20este%20logro%20comercial%2C,pi%C3%B1a%2C%20mango%20ingresar%C3%A1n%20a%20Corea

- Banano ecuatoriano gana terreno en Asia y Europa pese a presión de mercados emergentes - Diario Frutícola. (2025, 26 junio). Diario Frutícola. <https://www.diariofruticola.cl/noticia/agronegocios/2025/06/banano-ecuadoriano-gana-terreno-en-asia-y-europa-pese-a-presion-de-mercados-emergentes#:~:text=El%2085%2C76%20,de%20la%20infraestructura%20exportadora%20nacional>
- Bustos, A. (2025, 7 enero). Ecuador se posiciona como el primer país exportador de piña en América del Sur - PortalFruticola.com. Portal Frutícola. <https://www.portalfruticola.com/noticias/2022/02/02/pina-ecuadoriana-exportaciones/#:~:text=De%20hecho%2C%20se%C3%B1ala%20la%20cartera,GAP%2C%20Rainforest%20Alliance%20y%20BASC>
- Chanatasig, C. (2025, 13 junio). El Ministerio de Agricultura y Ganadería invirtió más de 400 mil dólares en el sector agropecuario de El Oro. El Diario. <https://www.eldiario.ec/el-ministerio-de-agricultura-y-ganaderia-invirtio-mas-de-400-mil-dolares-en-el-sector-agropecuario-de-el-oro-20250613/>
- colaboradores de Wikipedia. (2025, 19 mayo). Provincia de El Oro. Wikipedia, la Enciclopedia Libre. https://es.wikipedia.org/wiki/Provincia_de_El_Oro#:~:text=financieros%20y%20comerciales%20del%20Ecuador,a%20la%20exportaci%C3%B3n%20de%20banano
- De Pelekais, C. (2023). El marketing sostenible desde una mirada de los autores: Aproximación teórica. <https://portal.amelica.org/ameli/journal/793/7934025002/html/#:~:text=De%20acuerdo%20>

- con%20lo%20se%20C%20B1alado,la%20sostenibilidad%20que%20deben%20ser
- Exportación bananera en Ecuador durante presencia del COVID 19 – Autoridad Portuaria Puerto Bolívar – Ecuador. (s. f.). <https://www.puertobolivar.gob.ec/exportacion-bananera-en-ecuador-durante-presencia-del-covid-19/#:~:text=Respecto%20a%20c%20C%20B3mo%20el%20pa%20C%20ADs,producci%20C%20B3n%20y%20empaques%20de%20banano>
- Forbes Ecuador. (2024, abril 3). El Top 10 de los principales mercados ecuatorianos en Asia. Forbes Ecuador. <https://www.forbes.com.ec/rankings/el-top-10-principales-mercados-ecuatorianos-asia-n58884>
- Giraldo-Patiño, C. L., Londoño-Cardozo, J., Micolta-Rivas, D. C., & O’neill-Marmolejo, E. (2021). Marketing sostenible y responsabilidad social organizacional: un camino hacia el desarrollo sostenible. *Aibi Revista de Investigación Administración E Ingeniería*, 9(1), 71-81. <https://doi.org/10.15649/2346030x.978>
- Gobierno invierte más de 400 mil dólares para fortalecer el agro y mejorar la productividad en El Oro – Gobernación de la Provincia de El Oro. (s. f.). <https://gobnacioneloro.gob.ec/gobierno-invierte-mas-de-400-mil-dolares-para-fortalecer-el-agro-y-mejorar-la-productividad-en-el-oro/#:~:text=El%20MAG%20tambi%C3%A9n%20entreg%C3%B3%2045,otros%20cantones%20de%20la%20provincia>
- Gonzalez, A., I., Capa, L. B., Luciani, L. R., & Zambrano, A. A. (2019, 4 febrero). La gestión ambiental en la competitividad de las MIPYMES de la Provincia El Oro, Ecuador. <https://www.revistaespacios.com/a19v40n04/19400417.html#:~:text=encuesta%20mediante%20la%20aplicaci%C3%B3n%20de,clave%3A%20Gesti%C3%B3n%20ambiental%20C%20Competitividad%20C%20MIPYMES>
- Jasso, G. M. (2017). Las ciencias ambientales. Una caracterización desde la epistemología sistémica. *Nova Scientia*, 9(18), 646. <https://doi.org/10.21640/ns.v9i18.869>
- Monitoreo de Exportaciones enero – marzo 2025 – PRO ECUADOR. (s. f.). <https://www.proecuador.gob.ec/monitoreo-exportaciones-2025-ene-mar/#:~:text=En%20este%20informe%20encontrar%C3%A1s%20datos,pa%C3%ADs%20en%20los%20mercados%20internacionales>
- PRO ECUADOR impulsa la internacionalización de las empresas ecuatorianas – Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca. (s. f.). <https://www.produccion.gob.ec/pro-ecuador-impulsa-la-internacionalizacion-de-las-empresas-ecuatorianas/#:~:text=En%20cuanto%20a%20la%20promoci%C3%B3n,sus%20negocios%20con%20el%20mundo>
- Productores orenses se certifican en Buenas Prácticas Agropecuarias – Ministerio de Agricultura y Ganadería. (s. f.-b). <https://www.agricultura.gob.ec/productores-orenses-se-certifican-en-buenas-practicas-agropecuarias/#:~:text=Betancourt%20indic%C3%B3%20que%20las%20BPA,internacionales%20cada%20vez%20m%C3%A1s%20exigentes>
- Tratado de Libre Comercio Ecuador – China – Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca. (s. f.). <https://www.produccion.gob.ec/tratado-de-libre-comercio-ecuador-china/#:~:text=Con%20la%20negociaci%C3%B3n%20del%20TLC,consumidores%20C%20con%20alto%20poder%20adquisitivo>
- Vladimir, B. L. F. (2022). Estrategias de marketing sostenible para potenciar la internacionalización de las empresas agroexportadoras de la ciudad de Machala. <https://repositorio.utmachala.>

edu.ec/handle/48000/20062#:~:text=
=agroexportadoras%20de%20la%20
ciudad%20de,sostenibilidad%20
para%20viabilizar%20la%20
internacionalizaci%C3%B3n