



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE  
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACION  
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERÍA EN MARKETING**

**TEMA**

**MARKETING PROMOCIONAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE  
PRODUCTOS Y SERVICIOS DE RESPUESTA VERDE S.A.S.**

**TUTOR**

**Mgrt. FRANCISCO ALFREDO VALLE SANCHEZ**

**AUTOR**

**ILIANA ROCIO ZAMORA VILLAMAR**

**GUAYAQUIL**

**2025**

<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>	
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS</b>	
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b> Marketing Promocional para la Comercialización de Productos y Servicios de Respuesta Verde S.A.S.	
<b>AUTOR:</b> Zamora Villamar Iliana Rocío.	<b>TUTOR:</b> Mgrt. Francisco Alfredo Valle Sánchez
<b>INSTITUCIÓN:</b> Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	<b>Grado obtenido:</b> Ingeniería en Mercadotecnia
<b>FACULTAD:</b> ADMINISTRACION	<b>CARRERA:</b> MERCADOTECNIA
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b> 2025	<b>N. DE PÁGS:</b> 99
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b> Educación Comercial y Administración	
<b>PALABRAS CLAVES:</b> Gestión ambiental, Marketing, Planificación	
<p><b>RESUMEN:</b> La comercialización de servicios es más desafiante debido a su naturaleza de intangibles, perecibles, y enfoque basado en la experiencia. Para la consultora ambiental Respuesta Verde S.A.S. es un reto abrirse espacio ante la competencia, se ha fijado como objetivo establecer marketing promocional para la comercialización de productos y servicios. Se teorizaron los conceptos pertinentes a marketing, marketing promocional, mercado objetivo y posicionamiento. Con un enfoque metodológico cualitativo, alcance descriptivo, se realizó un cuestionario estructurado con preguntas abiertas para realizar entrevistas a profundidad al gerente de la empresa y a clientes potenciales, en la que se identifica que la falta de aplicación de marketing promocional inhibe la exposición comercial de los productos y servicios de la empresa, la presencia en redes sociales genera mayor alcance a las audiencias objetivo. Los prospectos están conscientes de la importancia de la implementación de servicios de consultoría ambiental para el cumplimiento de la ley, mitigar el impacto ambiental de las actividades productivas y evitar sanciones por medio de empresas que generen confianza, reputación sólida, experiencia demostrada, soluciones personalizadas y alta orientación de servicio al cliente. Se optó por reforzar la presencia en redes sociales, publicación de contenido educativo, ejecución de</p>	

charlas capacitación y entrega de artículos de merchandising. Se concluye que la empresa debe establecer un presupuesto para el desarrollo de actividades de marketing promocional, aprender de cómo su audiencia objetivo consume información digital y generar un vínculo afectivo y efectivo con sus prospectos y clientes por medio de soluciones eficientes.

<b>N. DE REGISTRO (en base de datos):</b>	<b>N. DE CLASIFICACIÓN:</b>
---	-----------------------------

**DIRECCIÓN URL (Web):**

<b>ADJUNTO PDF:</b>	<b>SI</b> <input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <b>NO</b>
---------------------	---	------------------------------------

<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b> Zamora Villamar Iliana Rocio	<b>Teléfono:</b> 0990093518	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:izamorav@ulvr.edu.ec">izamorav@ulvr.edu.ec</a>
---	--------------------------------	--

<b>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</b>	<p>Mgtr. Jessica Aroca Clavijo</p> <p><b>Teléfono:</b> 2596500 Ext. 201</p> <p><b>E-mail:</b> jarocac@ulvr.edu.ec</p> <p>Mgtr. Francisco Valle Sánchez</p> <p><b>Teléfono:</b> 2596500 Ext. 272</p> <p><b>E-mail:</b> fvalles@ulvr.edu.ec</p>
------------------------------------	---

# CERTIFICADO DE SIMILITUD

ZAMORA-VALLE

---

INFORME DE ORIGINALIDAD

---

**8**%

INDICE DE SIMILITUD

**7**%

FUENTES DE INTERNET

**1**%

PUBLICACIONES

**1**%

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

---

ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

---

< 1%

★ **bde.es**

Fuente de Internet

---

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Apagado

Firma:

FRANCISCO ALFREDO VALLE SÁNCHEZ

C.C. 0909084337

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES**

El estudiante egresado ILIANA ROCIO ZAMORA VILLAMAR, declara bajo juramento, que la autoría del presente Trabajo de Titulación, Marketing Promocional para la Comercialización de Productos y Servicio de Respuesta Verde S.A.S., corresponde totalmente a el suscrito y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor

Firma: *Iliana Zamora Villamar*

ILIANA ROCIO ZAMORA VILLAMAR

C.I. 0926018995

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL DOCENTE TUTOR**

En mi calidad de docente Tutor del Trabajo de Titulación Marketing Promocional para la Comercialización de Productos y Servicios de Respuesta Verde S.A.S., designado por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

### **CERTIFICO:**

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Trabajo de Titulación, titulado: Marketing Promocional para la Comercialización de Productos y Servicios de Respuesta Verde S.A.S., presentado por el estudiante ILIANA ROCIO ZAMORA VILLAMAR como requisito previo, para optar al Título de INGENIERIA EN MERCADOTECNIA, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:

FRANCISCO ALFREDO VALLE SÁNCHEZ

C.C. 0909084337

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero comenzar agradeciendo a Dios, quien ha estado presente en cada momento de mi vida, dándome la fuerza, la salud y la sabiduría necesaria para afrontar todos los desafíos que se me han presentado. Su guía ha sido fundamental en todo mi trayecto universitario, orientándome siempre por el buen camino y ayudándome a cumplir uno de mis sueños más grandes: convertirme en profesional. También quiero expresar mi más profundo agradecimiento a mis padres, quienes han sido mi pilar desde el inicio. Su amor incondicional y su apoyo constante me han dado la motivación para seguir adelante. A mi esposo, por su paciencia, su comprensión y por ser una fuente de fuerza durante todo este proceso.

A mis hijos, quienes con su ternura y alegría me han dado la energía necesaria para continuar cada día, su amor es mi mayor fuente de inspiración. Mi gratitud también va para los profesores que, a lo largo de mi formación, compartieron sus conocimientos, dedicación y experiencia. Gracias por impulsarme a ser mejor, y enseñarme a seguir aprendiendo. A mi tutor, el Mgrt: Francisco Valle, le agradezco profundamente por su guía, por su paciencia y por estar siempre disponible para orientarme en cada paso de mi proceso de titulación. A todas las personas que, de alguna manera, han estado conmigo en este camino, muchas gracias. Sin ustedes, este logro no habría sido posible.

**Zamora Villamar Iliana Rocio**

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto con todo mi amor a mis padres: Wimper Zamora y Elizabeth Villamar, quienes me formaron como una mujer de principios, valores y fortaleza. Ellos son mi guía, mi apoyo y mi mayor inspiración para seguir adelante y luchar por cada uno de mis sueños. Gracias a su amor, pude superar todos los obstáculos en el camino y llegar hasta aquí. Este proyecto también está dedicado a mi esposo, Onasis Sánchez Mazzini, y a mis hijos, Danna Sánchez y Bolívar Sánchez. Gracias por estar a mi lado, por alentarme cada día y por brindarme su amor y apoyo incondicional. Mi mayor deseo es ser un ejemplo para ustedes, un modelo de perseverancia y esfuerzo para que siempre sigan sus sueños con la misma determinación. Son mi mayor motivación para continuar creciendo tanto en lo personal como en lo profesional.

A mis hermanos, Myllobia Zamora y Walter Zamora, les dedico un lugar especial en este proyecto, por su amor, por su apoyo constante y por ser parte fundamental de mi vida. Gracias por estar siempre ahí conmigo. Finalmente, mi más sincero agradecimiento a mis docentes y a mi tutor, por su sabiduría, paciencia y orientación durante todo este proceso. Su guía ha sido esencial para llegar hasta aquí. Y, por supuesto, a todas las personas que, de alguna manera, han contribuido a que este logro sea posible. Gracias a todos ustedes por su apoyo y por su presencia en mi vida. Este logro es también de ustedes.

**Zamora Villamar Iliana Rocio**

## RESUMEN

La comercialización de servicios es más desafiante debido a su naturaleza de intangibles, perecibles, y enfoque basado en la experiencia. Para la consultora ambiental Respuesta Verde S.A.S. es un reto abrirse espacio ante la competencia, se ha fijado como objetivo establecer marketing promocional para la comercialización de productos y servicios. Se teorizaron los conceptos pertinentes marketing, marketing promocional, mercado objetivo y posicionamiento. Con un enfoque metodológico cualitativo, alcance descriptivo, se realizó un cuestionario estructurado con preguntas abiertas para realizar entrevistas a profundidad al gerente de la empresa y a clientes potenciales, en la que se identifica que la falta de aplicación de marketing promocional inhibe la exposición comercial de los productos y servicios de la empresa. La presencia en redes sociales genera mayor alcance a las audiencias objetivo. Los prospectos están conscientes de la importancia de la implementación de servicios de consultoría ambiental para el cumplimiento de la ley, mitigar el impacto ambiental de las actividades productivas y evitar sanciones por medio de empresas que generen confianza, reputación sólida, experiencia demostrada, soluciones personalizadas y alta orientación de servicio al cliente. Se optó por reforzar la presencia en redes sociales, publicación de contenido educativo, ejecución de charlas capacitación y entrega de artículos de merchandising. Se concluye que la empresa debe establecer un presupuesto para el desarrollo de actividades de marketing promocional, aprender de cómo su audiencia objetivo consume información digital y generar un vínculo afectivo y efectivo con sus prospectos y clientes por medio de soluciones eficientes.

**Palabras claves:** Gestión ambiental, Marketing, Planificación.

## ABSTRACT

The marketing of services is more challenging due to their intangible, perishable nature and experience-based approach. For the environmental consulting firm Respuesta Verde S.A.S. it is a challenge to open space in the face of competition, it has set itself the objective of establishing promotional marketing for the commercialization of products and services. The relevant concepts of marketing, promotional marketing, target market and positioning were theorized. With a qualitative methodological approach, descriptive scope, a structured questionnaire was conducted with open questions to conduct in-depth interviews with the company's manager and potential customers, in which it is identified that the lack of application of promotional marketing inhibits the commercial exposure of the company's products and services. The presence in social networks generates greater reach to target audiences. Prospects are aware of the importance of implementing environmental consulting services to comply with the law, mitigate the environmental impact of productive activities and avoid penalties through companies that generate trust, solid reputation, proven experience, customized solutions and high customer service orientation. The company chose to strengthen its presence in social networks, publish educational content, hold training talks, and provide merchandising items. It is concluded that the company should establish a budget for the development of promotional marketing activities, learn how its target audience consumes digital information and generate an affective and effective link with its prospects and customers through efficient solutions.

**Keywords:** Environmental management, Marketing, Planning.

## INDICE GENERAL

### Contenido

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA.....	II
CERTIFICADO DE SIMILITUD .....	IV
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES .....	V
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL DOCENTE TUTOR .....	VI
AGRADECIMIENTO.....	VII
DEDICATORIA .....	VIII
RESUMEN.....	IX
ABSTRACT.....	X
INDICE GENERAL.....	XI
ÍNDICE DE TABLAS .....	XIV
INDICE DE ANEXOS .....	XV
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
ENFOQUE DE LA PROPUESTA.....	3
1.1 TEMA:.....	3
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA: .....	3
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA: .....	4
1.4 OBJETIVO GENERAL.....	5
1.5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	5
1.6 HIPÓTESIS GENERAL.....	5
1.7 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN INSTITUCIONAL / FACULTAD. ....	5
CAPÍTULO II .....	6

MARCO REFERENCIAL .....	6
2.1 MARCO TEÓRICO: .....	6
2.1.1. <i>Antecedentes Referenciales</i> .....	6
2.1.1.1. Marketing .....	8
2.1.1.2 Gestión Ambiental .....	11
2.1.1.3 Empacadoras de camarón.....	13
2.1.2 <i>Campo de Acción – Marketing Promocional</i> .....	15
2.1.2.1 Definición del marketing promocional .....	18
2.1.2.2 Objetivos principales del marketing promocional:.....	18
2.1.2.3 Marketing Promocional y otras estrategias de comunicación.....	20
2.1.2.4 Tipos de promociones.....	22
2.1.3 <i>Objeto de Estudio – La Comercialización</i> .....	26
2.1.3.1 Objetivos de la Comercialización .....	26
2.1.3.2 Etapas del proceso de la Comercialización.....	27
2.1.3.3 Diferencias entre Comercialización y Ventas.....	30
2.1.3.4 Segmentación del Mercado .....	31
2.1.3.5 Público Objetivo .....	31
2.1.3.6 Canales de Distribución.....	32
2.1.3.7 Tipos de Canales de Distribución .....	32
2.1.3.8 Clasificación de los canales de distribución .....	33
2.2 MARCO LEGAL.....	34
2.2.1 <i>Constitución de la República del Ecuador (2008):</i> .....	34
2.2.2 <i>Derechos de los consumidores en el comercio electrónico:</i> .....	35
2.2.3 <i>Ley de Propiedad Intelectual:</i> .....	35
2.2.4 <i>Reglamento de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor:</i> .....	36

2.2.5 Ley orgánica de comunicación: .....	36
2.2.6 Ley de Gestión Ambiental: .....	37
CAPÍTULO III .....	38
MARCO METODOLÓGICO .....	38
3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN: .....	38
3.2 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN .....	38
3.3 TÉCNICA E INSTRUMENTOS PARA OBTENER LOS DATOS .....	39
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	39
CAPÍTULO IV .....	41
INFORME .....	41
4.1 PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	41
4.1.1 Resultado de la Entrevista al Gerente de Respuesta Verde S.A.S. ....	41
4.1.1.1 Análisis de los resultados de la entrevista .....	45
4.1.2 Presentación y análisis de resultado de clientes potenciales.....	46
4.1.2.1 Análisis de los resultados de la entrevista a Clientes Potenciales .....	56
4.1.3 Informe Final:.....	58
4.1.3.1 Desarrollo del Informe.....	61
4.1.3.2 Conclusiones del informe .....	62
CONCLUSIONES .....	67
RECOMENDACIONES .....	68
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	69
ANEXOS .....	76

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: ENTREVISTA A GERENTE GENERAL.....	41
TABLA 2: ENTREVISTA A CLIENTES POTENCIALES .....	47

## INDICE DE ANEXOS

ANEXO 1: CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR.....	76
ANEXO 2: DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO .....	77
ANEXO 3: LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL.....	78
ANEXO 4: REGLAMENTO DE LA LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR.....	79
ANEXO 5: LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN .....	80
ANEXO 6: LEY DE GESTIÓN AMBIENTAL .....	81
ANEXO 7: MODELO DE ENTREVISTA GERENTE GENERAL.....	82
ANEXO 8: MODELO DE ENTREVISTA A CLIENTES POTENCIALES.....	83
ANEXO 9: LINKS DE ENTREVISTAS.....	84

## INTRODUCCIÓN

Respuesta Verde S.A.S. es una empresa especializada en consultoría ambiental de múltiple oferta de productos y servicios con una orientación hacia el tratamiento de aguas residuales. Con más de 20 años de experiencia ha logrado realizar consultorías en diferentes segmentos industriales y actividades productivas. Sin embargo, post pandemia, ha notado un decrecimiento tanto en su volumen de ventas como en su margen de utilidad de los negocios que ha logrado obtener, de la misma forma, su gestión de prospección no la ha permitido obtener clientes nuevos, considerándose además que su nombre de marca no tiene el impacto suficiente en su audiencia objetivo.

Se ha considerado que la nueva generación de profesionales tiene nuevos hábitos y costumbres al momento de consumir información. Estos nativos digitales recurren a las redes sociales como herramienta para interactuar con sus temas de interés, realizar investigación, consultas, buscar cadenas de referidos y tomar decisiones sobre la adquisición ante la oferta de productos y servicios. Respuesta Verde S.A.S. se ha mantenido con una línea muy conservadora en cuanto a la oferta de sus servicios por medio de la venta personal y tele-marketing, lo que no está aportando significativamente a la exposición de su oferta ni al reconocimiento de su nombre de marca.

El establecer un plan de marketing promocional para la comercialización de productos y servicios implica la adaptación y adopción de nuevas formas y herramientas tecnológicas acorde a las tendencias de las tecnologías de información y comunicación para trascender en la mente de los mercados, reforzando con una presencia de merchandising visual por medio de artículos prácticos y de interés por parte de la audiencia objetivo. Razón por la cual debe capitalizar estas nuevas formas para optimizar sus redes de comunicación y exposición mediática para conservar a sus clientes actuales y conseguir que se prospección sea eficiente para la adquisición de clientes nuevos.

Respuesta Verde S.A.S. debe aprender de la forma en que su audiencia objetivo recibe y consume información por medio de canales digitales y qué tipo de productos y servicios están necesitando para el cumplimiento de las expectativas en cuanto a la norma ambiental, mitigación de impactos y evitar sanciones, para que con esta información diseñar e implementar estrategias promocionales por medio de decisiones acertadas e irse adaptando a las tendencias de las nuevas tecnologías de la Información y la Comunicación (NTIC's), realizar inversiones al corto, mediano y largo plazo; por medio de una gestión de clientes que le permita contar con el retorno de inversión, midiendo sus resultados de comunicación.

## CAPÍTULO I

### ENFOQUE DE LA PROPUESTA

#### 1.1 Tema:

Marketing promocional para la comercialización de productos y servicios de Respuesta Verde S.A.S.

#### 1.2 Planteamiento del Problema:

Respuesta Verde S.A.S. es una empresa dedicada a la consultoría ambiental en los ámbitos técnicos de gestión, legal, y tributario ambiental, se encuentra ubicada en la Provincia del Guayas Cantón Daule, Ciudadela Villa Club. Cuenta con una amplia experiencia en el sector industrial, agrícola, minero, petrolero, gestión de manejo, transporte, tratamiento y disposición de sustancias y desechos peligrosos, entre otros servicios. Entre los otros servicios que ofrece se encuentran: obtención de licencias y registros ambientales, elaboración de auditorías e informes ambientales de cumplimiento, elaboración de estudios de impacto ambiental (EIA), elaboración de planes de manejo ambiental, implementación del plan de manejo ambiental, ingeniería en aguas: diseño, construcción y puesta en marcha de plantas de tratamiento de aguas residuales, sistemas de potabilización de agua, biorremediación de suelos.

Sistemas integrados de calidad, registro generador de desechos peligrosos, plan de minimización de desechos peligrosos, planes de cierre y abandono, asesoría sobre incentivos tributarios verdes, asesoría legal ambiental, gestión integral y aprovechamiento de desechos e insumos industriales. Sin embargo, contrariamente a la amplia cartera de los servicios que ofrece y vasta experiencia en diversos sectores empresariales, actualmente la empresa enfrenta una dificultad crucial: no está generando ventas suficientes para cumplir sus propósitos financieros. Se reconoce que la falta de diseño de una estrategia de marketing promocional le permitirá ser eficiente al momento de ofertar sus productos y servicios con sus clientes potenciales y concretar ventas,

especialmente en el sector de las emparadoras de camarón en la ciudad de Guayaquil.

Dentro de las causas que se pueden mencionar ante la carencia de diseño de una estrategia de marketing promocional es la falta de presupuesto. Las mínimas inversiones realizadas en promoción de los productos y servicios a los clientes no llegan a tener el suficiente impacto y visibilidad. La empresa, al no tener una orientación al marketing promocional, no cuenta con el diseño de un mensaje lo suficientemente dinámico para el logro de comunicar adecuadamente sus productos y servicios por lo que necesita plantear una propuesta de marketing promocional para una mejor vinculación con sus clientes. Además, no tiene identificada la manera apropiada de alcanzar con su mensaje a los clientes potenciales como son las emparadoras de camarón establecidas en la ciudad de Guayaquil.

Por consiguiente, se deduce que los efectos que implican las limitaciones de la empresa para la comercialización de sus productos y servicios, se derivan de la inexistencia de una estrategia de marketing promocional, desconocimiento de las herramientas de marketing promocional apropiadas para el incremento de la exposición del mensaje comercial de la compañía, inexperiencia de las conductas que tienen los ejecutivos que lideran las empresas emparadoras de camarón en cuanto a la recepción del mensaje del marketing promocional. Realizando este análisis, facultará el desarrollo de una estrategia de marketing promocional para que Respuesta Verde S.A.S. pueda contactar de manera eficiente a su mercado objetivo y mejorar los rendimientos de sus esfuerzos comerciales, optimizando la visibilidad de la empresa.

### **1.3 Formulación del Problema:**

¿Cómo la promoción incide en la comercialización de productos y servicios de Respuesta Verde S.A.S?

## **1.4 Objetivo General**

Establecer Marketing Promocional para la Comercialización de Productos y Servicios de Respuesta Verde S.A.S

## **1.5 Objetivos Específicos.**

- Analizar la comercialización actual de los productos y servicios de Respuesta Verde S.A.S. para la identificación de sus limitantes al momento de ofertar sus productos y servicios.
- Identificar los hábitos de consumo de información promocional de los prospectos para la comprensión de sus preferencias de información promocional.
- Diseñar marketing promocional para la adquisición de los productos y servicios de Respuesta Verde S.A.S.
- Determinar los canales de comunicación más efectivos en la promoción de los productos y servicios de Respuesta Verde S.A.S.
- Establecer un presupuesto para la difusión de la campaña de marketing promocional de Respuesta Verde S.A.S.

## **1.6 Hipótesis General**

Si establecemos Marketing Promocional entonces se comercializarán productos y servicios en Respuesta Verde S.A.S.

## **1.7 Línea de Investigación Institucional / Facultad.**

El presente proyecto de investigación cuyo propósito es el análisis del marketing promocional para la empresa Respuesta Verde S.A.S. Se ajusta a la línea de investigación de la Facultad de Administración que menciona el Desarrollo Estratégico Empresarial y Emprendimientos Sustentables. Debido a que la empresa adopta prácticas sostenibles en sus estrategias de marketing, lo que mejora su imagen de marca y responde a las expectativas de los clientes, comunica su compromiso con el desarrollo sostenible, creando valor tanto para los clientes como para el medio ambiente.

## CAPÍTULO II

### MARCO REFERENCIAL

#### **2.1 Marco Teórico:**

Para respaldar la teoría de este trabajo de investigación se recurre a los temas que competen a la misma: marketing, marketing promocional, conducta del consumidor ante las promociones y comercialización. Se considera que el marketing promocional es el tema principal ya que implica todo el conjunto de actividades que están destinadas de la comunicación eficiente de los productos y servicios para llegar con un mensaje correcto al grupo objetivo de prospectos que se tienen que convertir en clientes. Se revisan las herramientas del marketing promocional como lo son la publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas para identificar cuál de ellas será la más eficiente al momento de ofertar los productos y servicios de Respuesta Verde S.A.S.

##### ***2.1.1. Antecedentes Referenciales***

Según Calderón y Jiménez (2023), en su investigación denominada Marketing promocional para el incremento de ventas de Pizza Chef en Guayaquil identificaron como problema la disminución de las ventas por la presencia de la pandemia de COVID – 19 debido a que los clientes no asistían al establecimiento. Las entregas a domicilio no fueron suficiente para mitigar el impacto ante los días bajos en ventas. Las estrategias promocionales adoptadas fueron: Tarjeta de lealtad – Club de pizzeros, cupones, promoción 2x1, promoción de cumpleaños, 30 minutos o gratis, canje de puntos por premio, sumado el soporte de telemarketing, volantes y publicidad en redes sociales. El marketing promocional incrementó ventas y logró la estabilidad del negocio y poder ser sustentable en el tiempo.

Otro aporte lo realiza Heredia (2023), en su documento Marketing promocional en la difusión del aceite medicinal cáñamo en la ciudad de Guayaquil 2022 – 2023 cuyo problema es el desconocimiento del aceite de cáñamo medicinal, cuyo objetivo era la introducción del producto en Guayaquil.

Como resultado el mercado objetivo conoció los atributos y beneficios del aceite de cáñamo medicinal. Este enfoque de Marketing Promocional demuestra como el uso de internet en redes sociales; promociones de ventas del producto, impulsaron el interés, mejorando las ventas y el reconocimiento de la marca en la ciudad de Guayaquil.

Chiluza y Ruiz (2023), en Marketing promocional para el incremento de las ventas en la ferretería DISFER, ciudad de Guayaquil, identifica el problema de la ubicación del local. La aplicación de marketing promocional logró mayor nivel de ventas. Las actividades realizadas fueron: Branding, creación de logo y slogan, sublimación de artículos promocionales ferreteros con la marca, uniformes para el personal, hojas volantes, banner en el punto de venta, ubicación de señalética en el sector de cómo llegar, difusión en redes sociales, creación de contenido, promoción en productos seleccionados, cupones de descuentos. Dio como resultado que la ferretería DISFER tiene una preferencia del 62% de intención de compra, alto surtido de productos, orientación hacia el servicio por parte del personal lo que la distingue de sus competidores.

Quiñonez (2023), propone un proyecto de marketing promocional dirigido a aumentar la base de clientes del centro de especialidades médicas BEMBIBRE PLUS en Guayaquil. Para ello, se implementaron diversas estrategias promocionales, iniciando con una campaña publicitaria en medios locales y digitales, donde se destacó la oferta de servicios médicos especializados, enfocándose en la calidad y el trato personalizado. Además, se optó por una estrategia de promoción de ventas mediante descuentos y ofertas especiales para los pacientes que refirieran nuevos clientes. En términos de relaciones públicas, se participó en ferias y eventos de salud. Asimismo, se fortaleció la presencia en redes sociales y se desarrolló un marketing de contenidos con el fin de informar a la comunidad sobre temas de salud, y así reforzar la confianza en la experiencia médica que ofrece Bembibre Plus.

### **2.1.1.1. Marketing**

El marketing es el proceso estratégico mediante el cual las empresas analizan, desarrollan, comunican y entregan propuestas de valor a los consumidores, con el objetivo de satisfacer sus necesidades y deseos, mientras logran generar desafíos para la organización. Se basa en comprender el mercado, el comportamiento del consumidor y las dinámicas competitivas, para diseñar productos, servicios y estrategias que conecten efectivamente con su público objetivo. El objetivo es crear una oferta que no solo cumpla con las expectativas de los consumidores, sino que también impulse el crecimiento y la rentabilidad de la empresa.

Stanton (1996), nos dice, el marketing es un sistema de actividades organizacionales orientado a la planificación, fijación de precios, promoción y distribución de los productos y servicios que satisfacen las necesidades de los clientes y consumidores actuales o potenciales, de tal manera que nos permita alcanzar nuestro público objetivo por medio de estrategias según sean sus necesidades. El marketing, como filosofía está sustentado en la satisfacción de las necesidades de los consumidores de forma eficaz. Se esgriman acciones sobre la orientación al cliente, generar valor, desarrollo de procesos de intercambio, ética y responsabilidad empresarial – social y sostenibilidad, en todo caso, es un enfoque en el cual se ubica al cliente en el epicentro de las actividades empresariales.

Kotler (1996), manifiesta que el marketing es una actividad social y administrativa en la que un grupo de personas con características homogéneas logran obtener lo que necesitan por medio de sus deseos, la generación, ofrecimiento e intercambian productos que representan valor con sus semejantes. El ser humano es gregario por naturaleza y siempre está en la búsqueda de la satisfacción de sus necesidades, esta agrupación de individuos que cuentan con patrones y coincidencias interactúa entre sí para lograr los mismos objetivos. Esta definición integra tanto el enfoque humano y social del marketing como la gestión estratégica necesaria para satisfacer a los consumidores.

Armstrong (2003), señala que “el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar” (p.1), para generar procesos de intercambio. Las empresas en su composición interna están en la búsqueda de lograr la preferencia de sus consumidores, para conseguir eso es necesario que den algo a cambio para poder cerrar el círculo de la oferta y demanda. Esta perspectiva enfatiza que el marketing no solo se limita a la promoción o venta de productos, sino que también involucra entender las necesidades humanas y desarrollar soluciones que las satisfagan de manera efectiva.

Otra definición sobre marketing se menciona como un sistema integrado de acciones comerciales pensado para la planificación de productos que satisfagan necesidades, por medio de la asignación de un precio justo, promoverlos y distribuirlos en la zona de influencia de los mercados objetivos, con el propósito de lograr los objetivos financieros y comerciales de la organización (Castro, 2013). El marketing es un conjunto de procesos y procedimientos que busca la satisfacción de ambas partes, vendedores y compradores lo que permite la subsistencia de las empresas de esta manera, el marketing juega un papel crucial en el éxito a largo plazo de las empresas, ayudándolas a adaptarse a las cambiantes demandas del mercado.

Según la evolución del concepto de marketing que diseñó Kotler (2008), indica que el Marketing debe ser considerado como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el dinero de los clientes. De acuerdo con esto, los productos no sólo son atributos físicos, sino que representan un simbolismo de importancia para los compradores y consumidores. Esta visión se enfoca en una relación mutuamente beneficiosa entre las empresas y los clientes, donde el éxito empresarial está directamente relacionado con la satisfacción y la fidelidad de los consumidores.

Para la American Marketing Association (AMA, 2017) “El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, socios y la

sociedad en general” (p.1). Un aspecto clave en este proceso es la comunicación eficiente, que debe ser clara y persuasiva, con el fin de promover una acción específica, como la compra de productos o servicios. Este tipo de comunicación permite que los consumidores estén informados sobre los atributos de los productos, lo que a su vez influye en sus decisiones de compra. Al estar bien informados, los consumidores desarrollan una relación de confianza con la marca, así el marketing se convierte en una herramienta fundamental para conectar a las empresas con su público objetivo.

Kotler (2018) indica que “Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro”. (p.1). El marketing no solo se enfoca en comprender las necesidades y deseos no satisfechos, sino que también busca cuantificar y medir el tamaño del mercado, lo que implica una planificación estratégica y un análisis exhaustivo de las oportunidades de negocio. Este enfoque es fundamental, ya que la capacidad de medir el lucro potencial permite a las empresas tomar decisiones informadas y estratégicas, maximizando así sus recursos de manera eficiente.

Según Thompson (2019), nos ofrece su propia definición del marketing describiéndolo como un conjunto de acciones orientadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados objetivo, a cambio de generar una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que las implementan. Por ello, es indiscutible que el marketing juega un papel fundamental en el logro del éxito en los mercados actuales. Los beneficios y utilidades de las empresas no se limitan únicamente a los aspectos económicos, sino que también abarcan otras dimensiones, como el reconocimiento del prestigio, así como el compromiso con una sociedad responsable, inclusiva y sostenible.

Según Rodríguez (2019), el marketing puede definirse como un proceso cuyo propósito principal es generar valor, buscando la manera más efectiva de comunicarlo y entregarlo al consumidor de forma eficiente, rentable y con un precio adecuado. El objetivo es lograr la fidelidad de los clientes, quienes no solo compran, sino que también recomiendan los productos, servicios y marcas. Se trata de crear marcas que se posicionen en la mente de los consumidores,

convirtiéndose en símbolos de confianza que acompañan tanto a las personas como a las empresas. La lealtad se alcanza cuando el posicionamiento de la marca, producto o empresa ocupa un lugar destacado en la mente del consumidor, haciéndolo preferente frente a la competencia.

Como se puede observar, los beneficios y ventajas de que las empresas adopten una filosofía de marketing se reflejan en diversos aspectos clave. La satisfacción del cliente y su fidelización son fundamentales, ya que un cliente satisfecho es más propenso a mantener una relación a largo plazo con la marca. Además, esta filosofía permite a las empresas obtener ventajas comparativas y competitivas, al estar mejor preparadas para adaptarse a las demandas del mercado. También fomenta la innovación en el desarrollo de productos, lo que permite a las empresas mantenerse a la vanguardia de su industria. A nivel financiero, contribuye a una mayor rentabilidad y mejora los indicadores económicos, en cuanto a la imagen, refuerza la reputación de la empresa en el mercado.

#### **2.1.1.2 Gestión Ambiental**

La gestión ambiental se entiende como un conjunto de políticas y prácticas que las empresas adoptan para reducir el impacto ambiental de sus operaciones. Es un proceso integral que abarca la planificación, ejecución y monitoreo de acciones enfocadas en la sostenibilidad y la preservación de los recursos naturales. Esta gestión no solo implica reducir emisiones o reciclar, sino que considera todo el ciclo de vida de los productos, desde la producción hasta la disposición de residuos. Su objetivo es identificar áreas en las que se puedan mejorar la eficiencia energética, el uso de recursos y la reducción de desechos, asegurando un enfoque más responsable y sostenible en todos los procesos dentro de la organización.

Leff (2020), indica sobre nuestra relación con el medio ambiente para lograr un desarrollo sostenible. Critica la racionalidad económica que ha llevado a la degradación ambiental y propone una nueva ética ambiental basada en la diversidad ecológica y cultural. Incluye la importancia de la educación ambiental

y la participación democrática para construir una sociedad más sostenible. Hace una exploración de cómo la economía puede integrarse con la ecología para crear un equilibrio entre el crecimiento económico y la conservación del medio ambiente. Factores como revalorización de la diversidad, economía ecológica, participación democrática y ética ambiental forman parte de su discurso.

Por otra parte, la gestión ambiental suele ser mucho más específica en su aplicación, especialmente en áreas claves como la cadena de logística, lo que implica la implementación de prácticas sostenibles y éticas a lo largo de todas las etapas del proceso logístico. Esto incluye la reducción de emisiones, el uso eficiente de recursos, el manejo adecuado de residuos y la consideración de impactos sociales y ambientales, se propone crear cadenas de suministro que no solo sean eficientes y rentables, sino también responsables y sostenibles.

Otra investigación aborda la identificación y evaluación de los riesgos ambientales que pueden afectar la salud humana, relacionados con la contaminación del agua, aire y suelo, así como la exposición constante a pesticidas, radiaciones y ruidos. Estos riesgos pueden tener consecuencias tanto para las personas como para los ecosistemas cercanos. Es fundamental aplicar estrategias preventivas para reducir estos impactos antes de que se materialicen, mejorando la calidad ambiental y protegiendo la salud pública. Si no se gestionan de manera adecuada, estos riesgos podrían provocar daños irreparables, afectando la calidad de vida de las comunidades y la biodiversidad local. Para ello, es crucial llevar a cabo evaluaciones ambientales exhaustivas y crear políticas y regulaciones que controlen las actividades contaminantes, promoviendo prácticas sostenibles en todos los sectores productivos.

Organismos internacionales como la International Standard Organization (ISO, 2015) en su norma 14001:2015 hace una propuesta de lograr que tanto la economía, la sociedad y el medio ambiente logren un equilibrio que sea beneficioso para todos bajo el compromiso de la protección de las futuras generaciones por medio de un desarrollo sostenible. Tanto la sociedad, rendición de cuentas y transparencia son objetivos a alcanzar por medio de leyes apropiadas que ejerzan presión sobre malas prácticas de contaminación,

ineficiencia en el uso de los medios naturales, obsoleta gestión de residuos entre otras actividades que conllevan negativos impactos ambientales.

Los impactos ambientales que generan contaminación se evidencian en la inexistencia de planificación y políticas ambientales efectivas, por parte de los países además de la desinformación y falta de investigación por parte de los organismos seccionales ya sean de autoridades y funcionarios, no realizar acciones y planteamientos estratégicos para lograr garantizar el cuidado y reducir los impactos ambientales. En este sentido, se confirma que la gestión medioambiental en las organizaciones civiles u otras, no obedecen a la demanda social, generando un impacto negativo en la sociedad, por esta razón, la atención en temas de conservación del medio ambiente y su medición, está canalizada en tres elementos de análisis que deben ser considerados en los gobiernos e instituciones como lo son: la prevención, el control y la restauración.

Como resultado, la afectación o consecuencia de los riesgos ambientales pone en peligro los recursos naturales del planeta, lo que requiere una nueva visión global y un enfoque renovado para enfrentar estos desafíos. Este cambio de perspectiva permitirá llegar a acuerdos internacionales de alto nivel, promoviendo estrategias que hagan que cada sociedad asuma la responsabilidad de intervenir activamente en la defensa del medio ambiente. En resumen, la gestión ambiental no solo desempeña un papel fundamental en la protección del planeta, sino que también ofrece beneficios económicos y reputacionales significativos para las empresas, mejorando su competitividad, favoreciendo su imagen pública y permitiéndoles adaptarse a las demandas de un mercado cada vez más consciente de la sostenibilidad.

### **2.1.1.3 Empacadoras de camarón**

Según la publicación realizada por la Corporación Financiera Nacional (CFN, 2024) ficha sectorial del camarón, en el año 2023 fueron cuantificadas 1.061 empresas que corresponden al sector camaronero, siendo el 84% dedicadas a la crianza de camarón, otorgando la cantidad de 21.918 empleos directos, y su mayor concentración, el 48% están ubicadas en la provincia del

Guayas. El informe presentado por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (SCVS), en el ranking 2023 manifiesta que tiene registrada la cantidad de 30 empresas dedicadas a la preparación y conservación y elaboración de productos de camarón y langostinos, de las cuales el 73 % están ubicadas en la provincia del Guayas, generando la cantidad de 3.565 empleos directos. Según el tamaño de la empresa existen grandes, 7; medianas, 3; microempresa, 19, pequeña, 1.

Datos del Banco Central del Ecuador (BCE, 2023), indica que el sector de acuicultura y pesca camaronero en el año analizado tuvo un incremento del 16% con relación al año anterior sumando la cantidad de USD \$ 1.499,11 millones. Además, las actividades relacionadas al procesamiento y conservación del camarón llegaron a USD \$ 660,52 millones en el año 2023, manteniendo el mismo porcentaje de crecimiento del 16% comparado con el año anterior. La misma fuente indica que, las exportaciones de camarón en el año 2023 llegaron a USD \$ 7.2 mil millones FOB, disminuyendo en el 1% con relación al año 2022 pero con un 85% de lo anotado en el año 2019. En el primer trimestre del año 2024 las exportaciones llegan a USD \$ 1.52 mil millones FOB, lo que implica el 21% de lo exportado en el 2023.

Sin embargo, tiene desafíos como el incremento de los costos de producción en un 24% Cámara Marítima Ecuatoriana (CAMA E, 2023). Pero por otra parte se encuentra con un mercado en expansión. Como se puede observar, el sector camaronero es un rubro importante para la economía del país, de ahí deriva la producción con valores agregados que otorgan las empacadoras de camarón. En una empacadora de camarón, se realizan funciones importantes para mantener, controlar y asegurar la calidad y la eficiencia del camarón, en la que se otorga un valor agregado (Mogrovejo, 2019).

En el cantón Durán de la provincia del Guayas existe una gran concentración de empacadoras de camarón, cuya cadena de abastecimiento la realizan con proveedores del mismo cantón o zonas aledañas. Esta gran afluencia de personas demuestra que el sector de empacadoras es muy prolífero en cuanto a actividades productivas (Alvarado, 2023). Se puede deducir que las

actividades de producción son prolijas dentro de las instalaciones de las empacadoras, pero en su exterior se encuentran espacios físicos con desechos de basura de desperdicios de alimentos, envases, empaques, fundas, botellas plásticas, las calles sin asfaltar provoca la presencia de lodo.

Según García (2022), Las empacadoras de camarón tienen impactos ambientales representativos, dentro de los trascendentales se pueden mencionar:

- Contaminación del agua: Las aguas residuales y los efluentes industriales pueden contaminar cuerpos de agua cercanos, afectando la calidad del agua y dañando la flora y fauna acuática.
- Uso de recursos: El consumo de agua y energía para procesar y congelar el camarón puede ser considerable, lo que puede llevar a la sobreexplotación de recursos naturales.
- Generación de residuos: El proceso de empaque y procesamiento genera residuos sólidos, como conchas y restos de camarón, que deben ser gestionados adecuadamente para evitar la contaminación.
- Emisiones de gases de efecto invernadero: El uso de equipos de refrigeración y transporte puede contribuir a las emisiones de gases de efecto invernadero, afectando el cambio climático.

Para mitigar estos impactos, es importante implementar prácticas sostenibles, como el tratamiento de aguas residuales, el uso eficiente de recursos y la gestión adecuada de residuos.

### ***2.1.2 Campo de Acción – Marketing Promocional***

El marketing promocional es una estrategia que las empresas utilizan para aumentar la visibilidad de sus productos o servicios y fomentar su compra a través de diversos métodos de comunicación. Este tipo de marketing se centra en atraer la atención de los clientes o consumidores y persuadirlos para que realicen una compra, implican diferentes actividades que deben ser identificadas según sea la conducta, el hábito y las preferencias del grupo objetivo. El enfoque

del marketing promocional enfoque permite a las empresas diferenciarse de sus competidores y construir relaciones duraderas con sus clientes, adaptándose a las cambiantes demandas del mercado y utilizando las nuevas tecnologías para maximizar el impacto de sus promociones.

Marín y Botey (2022), en su análisis sobre la evolución de las estrategias promocionales en redes sociales, su investigación proporciona ideas para que los gerentes dirijan sus estrategias de marketing digital de manera efectiva, adaptándose a tendencias y tecnologías. La aparición de redes sociales transformó radicalmente las estrategias promocionales ya que están en capacidad de realizar una segmentación precisa, interactividad y compromiso (*engagement*), contenido visual y multimedia, participación de influenciadores (*Influencers*), proporcionan publicidad pagada, métricas de análisis y medición, marketing de contenidos, personalización de contenidos. (MARÍN-PALACIOS & BOTEY, 2022) Las redes sociales están en capacidad de agrupar personas que tienen el mismo tipo de interés, lo que permite realizar comunicaciones segmentadas específicas para cada tipo de grupos.

Kotler y Armstrong (2020), investigaron sobre las estrategias y herramientas de marketing promocional, exponen los conceptos sobre la mezcla promocional, la planificación de promociones, y la evaluación de su efectividad. Incursionan en las estrategias digitales y la forma en que las redes sociales han evolucionado el escenario del marketing promocional. Presentan estrategias que buscan aumentar la visibilidad y las ventas de productos o servicios a través de diversos métodos de promoción cuyo objetivo principal es atraer la atención de los consumidores, incentivar la compra y, a largo plazo, fomentar la lealtad del cliente. La mayor exposición de productos, marcas y empresas tienen mejor alcance por medio de las redes sociales lo que potencia de forma exponencial la capacidad de oferta de productos y servicios.

Bondarenko y Vyshnivska (2023), el marketing promocional en el éxito empresarial indica su impacto en ventas y competitividad. Examinan los diferentes tipos de promociones y su efectividad en diversos segmentos de mercados. Recomiendan prácticas en la que se destaca una correcta selección

y cálculo de estrategias promocionales. Concluyen que es una estrategia importante para atraer nuevos clientes, aumentar las ventas, mejorar la atención al cliente y presentar nuevos productos y servicios. La interacción de varios tipos de promociones entre sí logra un efecto sinérgico, y también una importante contribución al desarrollo del conocimiento de los consumidores. Los indicadores de gestión de las actividades promocionales son alertas con las cuales se ayuda a tomar decisiones sobre seguir o cambiar las actividades de marketing para la corrección de los márgenes de error y evitar desperdicio o pérdidas de recursos.

Solomon (2018), analizando el comportamiento del consumidor y cómo desarrollar estrategias promocionales desde la planificación y ejecución de campañas hasta la evaluación de su impacto, destacando la creatividad e innovación. Destaca la organización de eventos y experiencias que permitan a los consumidores interactuar con la marca de manera memorable. Además, la personalización para adaptar las promociones según los intereses y comportamientos del usuario para aumentar la relevancia y efectividad. Manifiesta que los clientes no compran cosas por su funcionalidad, sino por el significado que representan, la elección de productos y servicios de cualquier tipo manifiestan un modelo de consumo que está relacionado con un estilo de vida.

Meerman (2015), ofrece el uso de redes sociales y otras herramientas digitales para comunicarse directamente con los clientes y aumentar la visibilidad de una marca. Su principal aporte es la técnica del *newsjacking* aprovechando las noticias actuales y generar atención e interacción instantánea influyendo en las relaciones públicas insertando el nombre de la marca y mensaje en una noticia o tendencia, captando la atención del público objetivo. La interacción en tiempo real es una tendencia real que influye en la conducta del consumidor, la réplica de la información hace que tenga mayor alcance y su exposición repercute en la mente para lograr posicionamiento. Los medios alternativos son considerados eficaces al momento de comunicar una estrategia promocional, la captación de ideas y recordación es muy superior con relación a los medios tradicionales.

### **2.1.2.1 Definición del marketing promocional**

Kotler (2017), El marketing promocional son todas aquellas actividades que buscan comunicar los productos de las empresas para generar un impulso de compra por parte de los consumidores y generar procesos de intercambio. Esto significa que el marketing promocional se enfoca en crear campañas o actividades que estimulen el interés, la compra y la lealtad de los consumidores hacia un producto o servicio. Estas actividades buscan, generalmente, generar un impulso de compra inmediato mediante la oferta de incentivos o recompensas, como descuentos, muestras gratuitas, concursos o promociones de tiempo limitado. El objetivo principal es motivar a los consumidores a tomar decisiones de compra más rápido y generar una experiencia positiva que, a largo plazo, pueda contribuir a un incremento en las ventas y la fidelización de los clientes.

### **2.1.2.2 Objetivos principales del marketing promocional:**

Según Stanton (1996), la promoción cumple tres funciones esenciales dentro de una estrategia de marketing; informar a los consumidores potenciales sobre la existencia y beneficios de los productos, los persuade para que consideren realizar una compra y les recuerda la existencia de la compañía y sus productos. El marketing promocional es una herramienta valiosa para las empresas que buscan alcanzar objetivos a corto plazo, como el aumento de ventas y la visibilidad de marca, pero también puede contribuir a la fidelización a largo plazo de los consumidores. A través de técnicas de promoción bien estructuradas, las empresas pueden lograr un equilibrio entre el impulso de compra inmediato y el fortalecimiento de su relación con el cliente.

#### **➤ Captar la atención del prospecto o consumidor.**

Stanton et al. (2007), la promoción no solo se trata de informar, persuadir o recordar, sino también de lograr captar el interés del consumidor en un entorno saturado de mensajes. En un mercado competitivo, donde los consumidores están constantemente expuestos a diversos estímulos, es fundamental destacar. Para alcanzar este objetivo, es esencial que la estrategia promocional sea tanto

relevante como impactante. Las interacciones personales, como las ventas directas, son muy eficaces porque permiten personalizar el mensaje, ajustándolo a las necesidades específicas del cliente, lo que facilita establecer una conexión inmediata. No obstante, también es importante reconocer el papel de los esfuerzos impersonales, como la publicidad. Estas tácticas deben ser visualmente atractivas, con mensajes claros y propuestas de valor que resuenen con el consumidor.

➤ **Motivación a algún tipo de acción o reacción del consumidor.**

Cialdini (2001), En las estrategias promocionales es crucial la motivación ya que se refiere a los factores que impulsan a un cliente a realizar una compra o interactuar con una marca. Las promociones crean urgencia al ofrecer ofertas limitadas, como descuentos por tiempo limitado o productos exclusivos, Las recompensas tangibles como descuentos, obsequios o puntos de lealtad incentivan a los consumidores al proporcionarles un beneficio directo. Esto quiere decir que las estrategias promocionales deben conectar emocionalmente y ofrecer incentivos claros para motivar a los consumidores a actuar de manera inmediata. Otro factor importante es la exclusividad, que apela al deseo de pertenecer a un grupo selecto. Las promociones dirigidas a clientes exclusivos o miembros de un programa de lealtad pueden generar un fuerte sentido de identidad y recompensa, lo cual motiva la acción.

➤ **La compra del producto.**

Según Kotler y Keller (2016), destacan que las promociones buscan aumentar las ventas a corto plazo al atraer a los consumidores con incentivos tangibles que les hagan percibir un valor adicional. Uno de los objetivos principales del marketing promocional es incentivar la compra del producto mediante estrategias diseñadas para captar la atención del consumidor y generar una respuesta inmediata, las promociones buscan aumentar las ventas a corto plazo al ofrecer incentivos atractivos, como descuentos, cupones, o regalos con la compra, lo cual motiva al consumidor a tomar decisiones de compra rápidas. Este tipo de estrategias no solo busca satisfacer la demanda inmediata, sino también fortalecer la lealtad del cliente a largo plazo. Además, al

segmentar el mercado y personalizar las promociones para cada grupo de consumidores.

### **2.1.2.3 Marketing Promocional y otras estrategias de comunicación**

Stanton (2007), sostiene que las estrategias promocionales son fundamentales tanto en el marketing como en la publicidad. Kotler (2013) descubrió que las herramientas promocionales se han convertido en un punto clave para la venta de los productos. Esto nos indica que una estrategia de marketing promocional es más específica y centrada en objetivos a corto plazo, a diferencia de otras estrategias de comunicación que tienen un enfoque más amplio y a largo plazo. Se diferencia principalmente en los métodos de implementación y el tipo de impacto que busca generar. Mientras que el marketing promocional utiliza incentivos directos, como descuentos y ofertas limitadas, para generar una respuesta inmediata del consumidor, otras estrategias como la publicidad, las relaciones públicas y las ventas personales buscan crear una conexión más duradera con el cliente, posicionar la marca o mejorar su reputación.

#### **➤ Objetivo y enfoque**

Según Kotler y Keller (2016), el marketing promocional se centra en incrementar las ventas a corto plazo y provocar una respuesta inmediata por parte del consumidor. Para ello, se emplean incentivos directos como descuentos, cupones y concursos limitados en el tiempo con el objetivo de impulsar las compras. Por otro lado, otras estrategias de comunicación, como la publicidad, buscan establecer una conexión emocional y cognitiva con los consumidores de manera prolongada, transmitir los valores de la empresa y posicionar el producto o servicio en la mente del consumidor de forma más amplia y constante. Así, una estrategia de marketing exitosa debe equilibrar ambas tácticas: utilizando promociones para fomentar compras inmediatas y publicidad para fortalecer la presencia de la marca en el mercado y crear relaciones duraderas con los consumidores.

#### **➤ Método de Implementación:**

Dvoskin (2004) señala que el marketing promocional tiende a ser más directo y táctico, utilizando técnicas como el ofrecimiento de incentivos o beneficios inmediatos, estas técnicas incluyen el ofrecimiento de incentivos o beneficios directos, tales como descuentos, cupones, ofertas especiales, concursos, promociones por tiempo limitado, entre otros, los cuales tienen como objetivo inducir una respuesta rápida por parte del consumidor, como una compra o una acción específica. Esta naturaleza táctica del marketing promocional lo hace ideal para situaciones en las que se busca un aumento rápido en las ventas, el impulso de un producto específico o la captación de nuevos clientes en un corto período de tiempo. Es una herramienta eficaz para generar un alto volumen de transacciones rápidamente.

Por otro lado, las relaciones públicas adoptan un enfoque diferente y se centran más en la construcción de la imagen pública de la empresa y en la gestión de su reputación a largo plazo. Las relaciones públicas buscan establecer y mantener una percepción positiva de la empresa dentro de la sociedad, tanto entre los consumidores como entre los medios de comunicación, los inversores, los empleados y otras partes interesadas. A través de acciones como comunicados de prensa, conferencias, entrevistas, participación en eventos, patrocinios y otros esfuerzos de comunicación estratégica, las relaciones públicas trabajan para fortalecer la credibilidad de la marca y asegurar que los mensajes transmitidos a la audiencia sean consistentes y alineados con los valores y objetivos a largo plazo de la empresa.

➤ **Impacto y Durabilidad:**

Según Schiffman y Kanuk (2010), en su libro Comportamiento del consumidor destaca la importancia de la socialización donde la familia y otros grupos sociales influyen en las decisiones de compra y dice que el impacto del marketing promocional es a corto plazo, ya que busca una reacción inmediata con las compras. Las promociones son utilizadas para impulsar la venta de manera ágil, especialmente durante ciertas temporadas o situaciones especiales. En cambio, las ventas personales se centran en una interacción más profunda y directa con el cliente, buscando fidelizar y

mantener relaciones a largo plazo, lo cual puede tener un impacto más duradero en la relación cliente-marca.

#### **2.1.2.4 Tipos de promociones**

Según Stanton et al. (2007), la promoción abarca todas las acciones, tanto personales como impersonales, llevadas a cabo por un vendedor o su representante con el fin de informar, persuadir o recordar a un público objetivo. La definición de promoción resalta un aspecto clave del marketing: la promoción no solo se limita a las tácticas impersonales como la publicidad, sino que también incluye los esfuerzos personales, como las interacciones directas de un vendedor con el cliente. Esta perspectiva integral enfatiza la importancia de la comunicación, ya sea directa o indirecta, en la construcción de relaciones con los consumidores.

Los tipos de promociones que se suelen aplicar en una gestión de marketing promocional son:

##### ➤ **Descuentos y Rebajas:**

Kotler y Armstrong (2015) explican que los descuentos son una técnica eficaz para atraer consumidores y generar demanda inmediata. Son una de las herramientas más directas y efectivas dentro del marketing promocional. Se ofrecen generalmente en una proporción sobre el precio original del producto o servicio, y pueden ser temporales o aplicarse a productos específicos. Los descuentos tienen un impacto inmediato sobre la decisión de compra, ya que reducen el costo percibido del producto, haciendo que sea más atractivo para los consumidores. Las rebajas son promociones que se diseñan para generar una urgencia en el consumidor, incitándolo a actuar rápidamente. Estas rebajas suelen tener una duración limitada o aplicarse solo bajo ciertas condiciones, lo que crea un sentido de exclusividad y escasez.

##### ➤ **Cupones y Vales de Descuento:**

Belch y Belch (2018), mencionan que los cupones son una herramienta efectiva para fomentar las compras repetidas y aumentar las ventas. Son

herramientas clave en la gestión de marketing promocional, se utilizan para ofrecer descuentos directos o beneficios a los consumidores, incentivando la compra de productos o servicios. Los cupones suelen ser distribuidos en medios impresos, digitales o a través de aplicaciones móviles, y se canjean en el punto de venta o en línea. Pueden ser usados tanto para aumentar la frecuencia de compra como para atraer nuevos clientes. Además, los vales de descuento proporcionan una forma de premiar a los clientes leales o incentivar la prueba de nuevos productos. Estas promociones ayudan a generar tráfico en tiendas físicas y plataformas digitales, además de fomentar la lealtad a largo plazo. Sin embargo, es importante gestionar su distribución y redención para evitar un uso excesivo o la devaluación de la marca.

➤ **Muestras Gratis y Demostraciones:**

Kotler (2009), En su libro Marketing Management destaca que las muestras gratuitas y demostraciones como una estrategia de marketing para generar interés y conciencia sobre un producto o servicio. Las muestras gratis son una táctica en la que las empresas ofrecen una cantidad limitada de su producto de manera gratuita para que los consumidores puedan probarlo antes de decidir si realizarán una compra. Esta estrategia permite a los clientes experimentar el producto sin compromiso, lo que puede disminuir las barreras a la compra, especialmente cuando se trata de productos nuevos o desconocidos, se pueden distribuir en puntos de venta, en eventos promocionales, a través de correo directo, o incluso en plataformas en línea, lo que facilita su alcance a un público amplio. Este tipo de promoción resulta muy eficaz para generar visibilidad y familiarizar a los consumidores con el producto, permitiéndoles probarlo en su propio entorno o bajo su propio criterio.

➤ **Concursos y Sorteos:**

Solomon (2017), señala que los concursos y sorteos son efectivos para aumentar la visibilidad de la marca. Un concurso es una competencia en la que los participantes deben cumplir con ciertos requisitos o realizar alguna acción específica para tener la oportunidad de ganar un premio. A diferencia de los sorteos, en los concursos los ganadores son seleccionados en función de su

habilidad, creatividad o desempeño, lo que le da un componente competitivo a la promoción. Los sorteos son una estrategia de marketing en la que los participantes tienen la oportunidad de ganar un premio a través de un proceso de selección aleatorio. A menudo, los sorteos se realizan como una forma de incentivar la compra de productos, la participación en eventos o la inscripción en plataformas online. Los sorteos son muy efectivos porque la oportunidad de ganar un premio atrae a un gran número de personas, independientemente de su habilidad o conocimiento del producto.

### ➤ **Programas de Fidelización**

Kotler y Keller (2016), explican que los programas de fidelización son fundamentales para construir relaciones duraderas (BCE, 2023) con los clientes. Ofrecen recompensas a los clientes frecuentes a través de puntos o descuentos exclusivos. Están diseñados para mejorar la lealtad y aumentar la repetición de compra, son estrategias diseñadas para recompensar a los clientes por su fidelidad y por su continuo apoyo a una marca, tienda o servicio. Generalmente, estos programas ofrecen incentivos, recompensas o beneficios exclusivos a los clientes recurrentes, lo que los motiva a seguir eligiendo la marca en lugar de optar por la competencia. Los programas pueden ser tanto físicos como digitales, y suelen tener una estructura basada en puntos, descuentos, promociones especiales o acceso exclusivo a productos o servicios. Ofrecer recompensas y puntos que se pueden canjear por productos o descuentos futuros puede incentivar a los consumidores a comprar con más frecuencia para acumular esos beneficios.

### ➤ **Promociones en el Punto de Venta**

Belch y Belch (2018) destacan que las promociones en el punto de venta son cruciales para influir en la decisión final de compra, ya que se llevan a cabo directamente en el lugar donde se realiza la compra, como en exhibiciones especiales o demostraciones de productos. Estas acciones tienen como objetivo captar la atención del cliente en el momento decisivo de la compra, justo cuando el consumidor toma su decisión. Las promociones en el punto de venta pueden incluir descuentos limitados, muestras de productos,

degustaciones, regalos con compras o materiales visuales atractivos. Su propósito es atraer al cliente en el instante preciso, influir en su elección y fomentar la prueba de productos. Son especialmente eficaces para productos de consumo masivo o lanzamientos nuevos. Además, estas promociones pueden fortalecer la imagen de la marca y generar una experiencia positiva para el consumidor.

➤ **Ediciones Limitadas y Exclusividades:**

Kotler y Keller (2016) destacan que estas estrategias no solo generan ventas inmediatas, sino que también pueden mejorar la imagen de marca y fidelizar a un público selecto. Una edición limitada se refiere a la estrategia de lanzar un producto o servicio en cantidades restringidas, con la idea de que solo un número determinado de unidades estarán disponibles durante un tiempo específico o hasta que se agoten. Este enfoque se basa en el principio de la escasez percibida, lo que hace que los consumidores valoren más el producto, ya que saben que no estará disponible para siempre. Por otro lado, las exclusividades son promociones en las que un producto o servicio se ofrece solo a un grupo selecto de consumidores o en un canal de distribución específico, como una tienda en línea, un socio comercial o una ubicación geográfica particular. Las exclusividades son muy utilizadas por marcas de lujo o productos premium que desean mantener una imagen de rareza y prestigio.

➤ **Recomendaciones y Reseñas:**

Solomon (2017) explica que las recomendaciones y reseñas son claves para construir reputación y aumentar la credibilidad de una marca en un entorno digital. Las recomendaciones son sugerencias y realizadas por consumidores o influencers sobre productos o servicios que han utilizado, con el objetivo de orientar a otros compradores potenciales en su proceso de decisión. Estas recomendaciones pueden ser tanto verbales (de boca en boca) como a través de plataformas digitales (comentarios, testimonios, videos). Mientras que las reseñas son evaluaciones o comentarios detallados que los consumidores publican sobre un producto o servicio, generalmente en plataformas en línea como Amazon, Google, Yelp, TripAdvisor, entre otras

### **2.1.3 Objeto de Estudio – La Comercialización**

Best (2017), indica que el término comercialización es la traducción al español de la palabra marketing, también conocida como mercadeo. Se refiere al conjunto de actividades y procesos realizados para promover y vender productos o servicios. En otras palabras, la comercialización abarca todas las acciones y estrategias que una empresa implementa para poner sus productos o servicios a disposición del mercado. Este proceso incluye la investigación de las necesidades del consumidor, el desarrollo de productos y garantizar que estos sean percibidos como valiosos y atractivos por el público objetivo. En resumen, la comercialización tiene un enfoque holístico, que no solo busca una venta inmediata, sino también fomentar un desarrollo sostenible y generar valor tanto para la empresa como para los consumidores a largo plazo.

#### **2.1.3.1 Objetivos de la Comercialización**

Kotler y Keller (2016), explican que las promociones deben alinearse con los objetivos de ventas y marketing a corto plazo. Los objetivos de la comercialización en marketing promocional se enfocan en lograr resultados inmediatos y medibles a corto plazo, utilizando estrategias que incentiven la compra, generen visibilidad y fortalezcan la relación con los consumidores. Entre los principales objetivos se encuentran: aumentar las ventas, fomentar la prueba de nuevos productos, mejorar la lealtad del cliente, crear una mayor conciencia de marca, y atraer nuevos consumidores. Las promociones buscan motivar la acción inmediata, mejorar la participación en el mercado y maximizar la rentabilidad. Además, se emplean para responder a la competencia y captar atención en momentos específicos, como lanzamientos de productos o temporadas de alta demanda.

Kotler (2000), señala que los objetivos fundamentales de la comercialización incluyen: Satisfacción del cliente: Identificar y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, creando productos y servicios que ofrezcan un valor real para ellos. Aumento de las ventas: Incrementar las ventas de los productos o servicios, lo que implica atraer a nuevos clientes y fidelizar a

los actuales. Las empresas deben buscar constantemente nuevas oportunidades de negocio y mercados potenciales. Incrementar el volumen de ventas mediante la promoción de productos y el establecimiento de precios competitivos. Fidelización de clientes: Crear relaciones duraderas con los clientes para asegurar su lealtad y repetición de compra. La comercialización busca ofrecer experiencias positivas para garantizar que los consumidores repitan la compra y recomienden la marca.

### **2.1.3.2 Etapas del proceso de la Comercialización**

Para Kotler y Armstrong (2012), la comercialización se entiende como un conjunto de actividades que forman parte del proceso mediante el cual un producto se pone a disposición del consumidor, abarcando la compra, venta y distribución. Este proceso involucra una serie de acciones organizadas que una empresa lleva a cabo para desarrollar, promover, distribuir y vender productos o servicios en el mercado. Abarca diversas etapas esenciales que aseguran que la oferta satisfaga las necesidades del consumidor y genere beneficios para la empresa. En resumen, la comercialización consiste en un conjunto de actividades interconectadas que las empresas implementan para crear valor para los consumidores y alcanzar sus metas comerciales. Estas etapas están diseñadas de manera secuencial para asegurar que cada acción sea eficiente y contribuya al logro de los objetivos de la empresa.

#### **➤ Análisis de Mercado**

Kotler y Keller (2016), El análisis de mercado es crucial para desarrollar una estrategia de marketing efectiva. En esta etapa, se recopila y examina información sobre consumidores, tendencias, necesidades y deseos del público objetivo. Se evalúan factores como el comportamiento del consumidor, características demográficas, competencia y precios. La investigación de mercado, que combina datos cuantitativos y cualitativos, permite identificar oportunidades y entender el entorno en el que opera la empresa. Esto facilita la toma de decisiones informadas para diseñar estrategias de comercialización que respondan a las demandas del mercado y se adapten a los cambios del entorno.

➤ **Segmentación del mercado**

Schiffman y Kanuk (2010), explican cómo la segmentación es clave para dirigir las estrategias de marketing hacia los grupos correctos. Consiste en dividir el mercado en grupos de consumidores con características o necesidades similares. Los segmentos pueden ser demográficos, geográficos, psicográficos o conductuales, permitiendo una oferta más precisa y adaptada. La segmentación del mercado es fundamental para lograr una comercialización efectiva permite a las empresas dirigir sus esfuerzos hacia los clientes correctos, optimizando recursos y maximizando su rentabilidad. Sin segmentación, se corre el riesgo de lanzar campañas genéricas que no conectan con el público adecuado.

➤ **Selección del mercado objetivo**

Kotler y Armstrong (2015), señalan que la elección adecuada del mercado objetivo es fundamental para lograr una comercialización exitosa. Tras la segmentación, se selecciona el grupo o los grupos a los que se dirigirá la oferta. Esta decisión debe tomarse considerando factores como el tamaño del segmento, su accesibilidad y la capacidad de la empresa para satisfacer sus necesidades. La selección del mercado meta es una decisión estratégica dentro del proceso de comercialización que determina el éxito de un producto o servicio. Permite a las empresas concentrarse en los clientes más rentables, maximizando sus recursos y aumentando su competitividad.

➤ **Posicionamiento**

Ries y Trout (2001), fueron los responsables de popularizar el concepto de posicionamiento, destacando su relevancia para crear una imagen única en la mente del consumidor. Esta fase es una de las más estratégicas en el proceso de comercialización, ya que determina cómo será percibido un producto o servicio en el mercado. Un posicionamiento fuerte permite sobresalir en un entorno competitivo, atraer al público adecuado y fomentar la lealtad a largo plazo, al definir los atributos clave que hacen única a la oferta y resaltarlos en la mente del consumidor. Esta etapa en el proceso de comercialización consiste en que la empresa establezca y comunique la propuesta de valor de su producto o

servicio, con el fin de ocupar un espacio singular y relevante en la mente del consumidor. Un posicionamiento efectivo permite diferenciarse y generar una conexión con el mercado objetivo.

➤ **Desarrollo del marketing mix (Las 4 P)**

McCarthy (1960), introdujo las 4 P, y Kotler (2016), profundiza en cómo utilizarlas para una estrategia de comercialización efectiva. En esta etapa, se diseñan las estrategias para el producto, precio, plaza (distribución) y promoción (las 4 P del marketing). Cada una de estas áreas debe alinearse con las necesidades del mercado, los objetivos y las fortalezas de la empresa. Para diseñar y ejecutar una estrategia de mercado efectiva para satisfacer las necesidades del cliente y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa. Cada elemento debe ser cuidadosamente planeado y alineado con los objetivos del negocio y las necesidades del mercado.

➤ **Implementación de la estrategia de marketing**

Armstrong y Kotler (2015), mencionan la importancia de una correcta implementación para que las estrategias sean efectivas en el mercado. Esta fase implica ejecutar las tácticas diseñadas en el marketing mix. Incluye la creación de campañas publicitarias, distribución de productos, gestión de precios y otros aspectos operacionales. La puesta en marcha de la estrategia de marketing consiste en convertir la planificación en acciones concretas para cumplir los objetivos comerciales, fortalecer la marca y aumentar las ventas. Su correcta ejecución garantiza que el producto o servicio llegue de manera efectiva al mercado, maximizando los recursos y asegurando que las tácticas impacten al público adecuado. Este proceso es dinámico y requiere una planificación cuidadosa, coordinación entre equipos y un monitoreo constante para optimizar resultados y potenciar el alcance de la empresa en el mercado.

➤ **Evaluación y control**

Kotler y Keller (2016), destacan la necesidad de realizar un seguimiento continuo y ajustes según los resultados. La última etapa del proceso de comercialización consiste en evaluar los resultados de las estrategias

implementadas se deben monitorear indicadores como ventas, satisfacción del cliente y cuota de mercado. Si los resultados no son satisfactorios, es fundamental ajustar las tácticas para garantizar que las estrategias de marketing sean efectivas y rentables. Mediante la medición de resultados, el análisis del desempeño y la implementación de mejoras, las empresas pueden optimizar sus campañas y asegurar el crecimiento en el mercado. El propósito de esta etapa es evaluar el desempeño, identificar oportunidades de mejora y realizar los ajustes necesarios para optimizar futuras estrategias.

### **2.1.3.3 Diferencias entre Comercialización y Ventas**

La comercialización y las ventas son dos conceptos relacionados pero distintos en el ámbito de los negocios. La comercialización abarca todo el proceso de crear, posicionar y distribuir productos, con un enfoque integral y a largo plazo. Este proceso no solo se limita a la venta directa, sino que incluye una serie de actividades estratégicas diseñadas para construir una marca, comprender las necesidades del cliente y generar demanda. En resumen, la comercialización se enfoca en cómo posicionar el producto en el mercado, conectar con el público objetivo y gestionar la relación con los clientes para maximizar el valor a largo plazo.

Mientras que Las ventas son una parte fundamental del proceso de comercialización, centrada específicamente en cerrar transacciones inmediatas. Ambas, comercialización y ventas, están conectadas, pero tienen roles y objetivos distintos dentro de la estrategia general de marketing mientras que la comercialización abarca todo el proceso de crear, posicionar, promocionar, distribuir y vender productos o servicios, las ventas se enfocan en la transacción directa entre la empresa y el consumidor. El objetivo de las ventas es convertir a los prospectos en clientes mediante persuasión, negociación y la finalización de una transacción. En términos simples, las ventas son el resultado final del trabajo de comercialización, ya que se centran en el intercambio inmediato de productos o servicios por dinero, siendo clave para generar ingresos directos.

### **2.1.3.4 Segmentación del Mercado**

Según Dvoskin (2004), la segmentación del mercado consiste en dividirlo en grupos de consumidores con necesidades y características comunes. Esta estrategia permite a las empresas ofrecer productos o servicios diferenciados y adaptados a cada segmento, lo que optimiza los recursos y mejora la efectividad de las campañas de marketing. Al centrarse en segmentos específicos, las empresas pueden dirigir sus esfuerzos de manera más eficiente, incrementando las probabilidades de éxito en sus acciones promocionales y de ventas. La segmentación del mercado permite descomponer un mercado amplio y heterogéneo en grupos más pequeños de consumidores que comparten características, necesidades y comportamientos similares. Esto posibilita el diseño de estrategias más precisas y efectivas para cada segmento. Los criterios más habituales para segmentar el mercado incluyen:

- Geográfica: Dividiendo el mercado por ubicación, como país, región, ciudad o vecindario.
- Demográfica: Basada en variables como edad, género, ingresos, nivel educativo, estado civil, entre otros.
- Psicográfica: Considera factores como estilo de vida, personalidad, valores y actitudes.
- Conductual: Se enfoca en el comportamiento del consumidor, como hábitos de compra, lealtad a la marca, beneficios buscados, etc.
- Socioeconómica: Que toma en cuenta el nivel socioeconómico de los consumidores.

### **2.1.3.5 Público Objetivo**

Según Aaker (2010), Nos dice que entender al público objetivo no solo se refiere a conocer sus características demográficas, sino también a comprender sus valores, deseos y emociones. Esto permite crear una propuesta de valor más sólida y conectar emocionalmente con los consumidores. El público objetivo, también denominado target, es el segmento mucho más específico del mercado al que una organización orienta sus esfuerzos por medio de sus productos o

servicios. Este target se selecciona con el fundamento de que existe mayores probabilidades de necesitar, desear y adquirir el producto, ya que sus características concuerdan con la oferta de la empresa.

Para lograr una correcta identificación del público objetivo se requiere: **Análisis del Segmento:** Evaluar diferentes características claves del mercado, los aspectos a considerar incluyen: tamaño, crecimiento, rentabilidad y accesibilidad. **Selección del Segmento:** Escoger el segmento o segmentos que mejor se alinean con los objetivos y recursos de la empresa. **Desarrollo de Perfiles:** Crear perfiles detallados de los consumidores dentro del público objetivo, incluyendo información demográfica, geográfica, psicográfica y conductual.

#### **2.1.3.6 Canales de Distribución**

Según Rodríguez (2016), en su libro titulado: canales de distribución menciona que la decisión que debe adoptar el fabricante para elegir al relativo número de intermediarios para establecer los diferentes niveles. Los canales de distribución son fundamentales para conectar a los productores con los consumidores finales y asegurar la disponibilidad de productos en el lugar adecuado y en el momento correcto. Estos medios pueden incluir, según el tipo de producto y mercado, la participación de intermediarios como mayoristas, minoristas, distribuidores y agentes, y juegan un papel crucial en asegurar que los productos lleguen al mercado de manera eficaz. Decidir que canal de distribución sea el más apropiado y el que permita llevar los productos a los consumidores finales es una labor que se encarga dentro de la organización, es algo planeado y ejecutado desde el área de marketing, pero a la vez la logística que debe utilizarse para el traslado de los productos y el abastecimiento oportuno al canal detallista en este caso.

#### **2.1.3.7 Tipos de Canales de Distribución**

Acosta (2017), señala que los canales de distribución son los medios que permiten que un producto se desplace desde su origen hasta el consumidor final.

El propósito de estos canales es satisfacer las necesidades del cliente, asegurando la disponibilidad del producto o servicio, y reduciendo tanto las distancias como los tiempos de respuesta. Además, facilitan las economías de escala, ya que benefician a todos los integrantes del canal, permitiéndoles crecer y expandirse. Asimismo, los canales de distribución tienen un impacto directo en la determinación de los precios de los productos, pues al reducir las distancias y facilitar el traslado de bienes y servicios, optimizan el proceso entre el productor y el consumidor final

### **2.1.3.8 Clasificación de los canales de distribución**

Los canales de distribución son cruciales para conectar los productos y servicios con los consumidores finales. Estos se pueden clasificar según diferentes criterios, como: Longitud del canal, tecnología utilizada, forma de organización

#### **➤ Clasificación según su longitud**

Kotler y Keller (2016), explican cómo los canales de distribución varían en longitud y en función de la eficiencia en el acceso al mercado, dentro de esta clasificación se ubican los canales de acuerdo al número de intermediarios que existan entre el producto y el consumidor final. Canal directo: su rasgo distintivo es la ausencia de intermediarios, lo que significa que la relación surge directamente entre el productor y el consumidor. Canal corto: Involucra uno o dos intermediarios (como mayorista, minoristas, consumidor). Se distingue por tener la oferta centralizada tanto en el fabricante como en el minorista, quienes en conjunto se encargan de satisfacer las necesidades del mercado. Canal largo: Este canal está compuesto por más de tres niveles (fabricante, mayorista, minorista, consumidor final). En algunos casos también intervienen el distribuidor, el corredor o el representante

#### **➤ Clasificación según su tecnología utilizada**

Chaffey (2015), resalta la relevancia de los canales digitales en el ámbito del marketing, subrayando cómo la tecnología ha transformado el proceso de compra y venta de productos. La evolución tecnológica de los últimos años ha

permitido la adopción de nuevas técnicas y métodos de venta, alterando considerablemente los canales de distribución tradicionales. En el caso de los productos de consumo masivo, se han desarrollado diversas categorías de canales, basadas en las tecnologías de distribución que facilitan el acceso al comprador final. Los canales tradicionales implican el intercambio físico de productos, generalmente a través de tiendas físicas o entre distribuidores. En cambio, el canal digital emplea plataformas tecnológicas como el comercio electrónico, aplicaciones y redes sociales para realizar las transacciones. Ejemplos de estos canales digitales incluyen Amazon y Mercado Libre.

➤ **Clasificación según la forma de la organización**

Rosenbloom (2007), habla sobre la gestión y la integración de canales en sistemas verticales y multicanales. Canal de distribución convencional: Los miembros del canal actúan de forma independiente, sin colaboración entre ellos. Canal de distribución vertical: El fabricante, mayorista y minorista están bajo un mismo sistema de control y coordinación. Ejemplo: franquicias. Canal de distribución horizontal: Es una alianza entre empresas del mismo nivel (por ejemplo, dos minoristas) que colaboran para mejorar su eficiencia. Canal multicanal: El fabricante utiliza varios canales de distribución (tanto físicos como digitales) de forma simultánea para llegar al consumidor.

## **2.2 Marco Legal**

En el marco legal de la tesis: Marketing Promocional para la Comercialización de Productos y Servicios de Respuesta Verde S.A.S. Se abordarán las principales leyes y regulaciones que se consideran en el Ecuador. Este marco legal garantizará que las estrategias de Marketing Promocional y Comercialización cumplan con las normativas vigentes, promoviendo la confianza y satisfacción de los clientes.

### **2.2.1 Constitución de la República del Ecuador (2008):**

Capítulo 7: Derechos de la Naturaleza (Rosembloon, 2007) Artículo 71, 72, 73, 74 La Constitución Ecuatoriana establece principios y objetivos para la

protección del medio ambiente y la conservación de la biodiversidad, Este artículo reconoce que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades tienen derecho a la protección y la restauración de la naturaleza, así como a exigir que el Estado actúe para protegerla. A través de la Gestión de Respuesta Verde S.A.S. Podemos destacar su compromiso con los principios constitucionales, promoviendo productos y servicios que no solo son innovadores en términos de sostenibilidad, sino también conformes con las leyes ambientales del país. (Ver anexo 1).

### ***2.2.2 Derechos de los consumidores en el comercio electrónico:***

Capítulo 1 de las firmas electrónicas Artículo 13, 14 Esta ley busca garantizar que los consumidores que compran o contratan servicios a través de plataformas electrónicas reciban la misma protección que aquellos que lo hacen en el comercio tradicional. Establece principios clave que resguardan los derechos de los consumidores en el comercio electrónico. Para Respuesta Verde S.A.S., cumplir con estas disposiciones es crucial para ofrecer promociones y servicios en línea que sean seguros, transparentes y legalmente sólidos. Esto fortalece la confianza de los consumidores y ayuda a la empresa a posicionarse como una opción confiable y responsable en el mercado digital. (Ver anexo 2)

### ***2.2.3 Ley de Propiedad Intelectual:***

Sección II Art. 8. Objeto del derecho de autor: Esta ley regula la protección de la propiedad intelectual, incluyendo marcas, patentes y derechos de autor, lo que es relevante para el marketing promocional. Estos derechos están enfocados en la protección del autor en cuanto a la reproducción, distribución, comunicación pública. Para Respuesta Verde S.A.S. en cuanto a la protección de su creatividad e identidad de marca dentro del ámbito del marketing promocional. Al asegurar los derechos exclusivos sobre sus marcas, slogans, y materiales publicitarios, la empresa puede fortalecer su imagen de marca y prevenir el uso no autorizado de sus contenidos, lo que a su vez mejora la

confianza de los consumidores y fortalece su posicionamiento en el mercado.  
(Ver anexo 3)

#### **2.2.4 Reglamento de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor:**

El capítulo II de la ley orgánica de defensa del consumidor Artículo 4 y 5 habla sobre los derechos y obligaciones de los consumidores, este reglamento tiene como objetivo garantizar que los consumidores estén debidamente protegidos y que sus derechos sean respetados de manera efectiva, proporcionando también mecanismos claros para hacer cumplir estas disposiciones y buscar reparación en caso de que se vulneren estos derechos. En la empresa Respuesta Verde S.A.S. Garantizamos que los derechos del consumidor sean respetados actuando con transparencia y responsabilidad. Cumplir con estas disposiciones no solo previene problemas legales, sino que también mejora la confianza de los clientes en los servicios ofrecidos, contribuyendo al éxito a largo plazo de la empresa en el mercado de consultoría ambiental. (Ver anexo 4)

#### **2.2.5 Ley orgánica de comunicación:**

En el capítulo II derechos de la comunicación sección 1 derechos de libertad artículo 17 de la Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador hace referencia al derecho a la libertad de pensamiento y expresión, uno de los derechos fundamentales que se encuentran protegidos tanto en la Constitución del Ecuador como en tratados internacionales de derechos humanos. Lo que permite a Respuesta Verde S.A.S. desarrollar y difundir campañas promocionales que reflejen sus valores y misión de promover la sostenibilidad y la protección del medio ambiente. Al mismo tiempo, esta libertad debe ejercerse de manera ética y responsable, asegurando que las promociones sean transparentes, veraces y respetuosas con la diversidad de opiniones y el bien común. Así, la ley respalda el trabajo de marketing de la empresa, proporcionando un marco para comunicarse eficazmente con su audiencia mientras respeta los derechos fundamentales de los consumidores y la sociedad en general. (Ver anexo 5)

### **2.2.6 Ley de Gestión Ambiental:**

La Ley de Gestión Ambiental en su artículo 1 establece los principios y directrices de la política ambiental; determina las obligaciones, responsabilidades, niveles de participación de los sectores público y privado en la gestión ambiental y señala los límites permisibles, controles y sanciones en esta materia. En el capítulo II de la ley de Gestión Ambiental en sus artículos 19, 20, 21, 22, 39 y 40, se establece que las empresas que puedan causar impactos ambientales tienen que ser calificadas previamente a su ejecución, y contratar servicios de consultoría ambiental para asegurarse de que cumplan con las normas y regulaciones establecidas.

Respuesta Verde S.A.S. ofrece sus servicios para que las empresas operen de manera legal y responsable desde el punto de vista ambiental. Brinda consultoría ambiental para ayudar a cumplir con las normativas legales, facilitando evaluaciones previas, la implementación de estrategias de gestión ambiental y el cumplimiento de las respectivas obligaciones ambientales. Además, contribuye a la mejora de la imagen corporativa de las empresas mediante el cumplimiento de las regulaciones. De este modo, no solo asegura el cumplimiento legal, sino que también promueve el desarrollo sostenible de las organizaciones con las que colabora. (Ver anexo 6)

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1 Enfoque de la investigación:**

En el presente trabajo de titulación se utilizó un enfoque metodológico Cualitativo para abordar el problema de investigación. Este enfoque permitió recopilar y analizar los datos desde varias perspectivas, ya que era necesario explorar en profundidad tanto los puntos de vista de los posibles clientes potenciales, así también la opinión del Gerente General de Respuesta Verde S.A.S. Así, no solo se entiende cómo los consumidores perciben las estrategias de marketing, sino también su efectividad real

La investigación buscó medir el impacto del marketing promocional en la comercialización, y el uso de este enfoque proporcionó un análisis detallado del fenómeno estudiado, se pudo comprender mejor la relación entre estrategias promocionales y su éxito en comercialización facilitando así una comprensión más integral del tema para ofrecer una visión más completa. También permitió analizar datos junto con percepciones y experiencias en este caso es útil porque combinó entrevistas para explorar opiniones con datos sobre el impacto de las promociones en ventas.

#### **3.2 Alcance de la investigación**

La investigación tuvo un alcance descriptivo, ya que permitió tomar decisiones informadas basadas en un análisis detallado, pues su propósito fue medir las características de un fenómeno específico. Este enfoque permitió obtener una comprensión clara y profunda de la situación analizada. Fue ideal para el estudio porque buscó describir la comercialización de productos y servicios, los hábitos de consumo y los recursos necesarios para estrategias de marketing. No pretendió predecir ni experimentar, sino presentar un panorama detallado de la realidad en ese momento. Así, se obtuvo información clave para diseñar estrategias basadas en datos concretos. Además, facilitó la identificación de patrones y tendencias en el comportamiento del consumidor. Aplicado a la

empresa Respuesta Verde S.A.S., ayudó a comprender su contexto comercial y de marketing, lo que sirvió como base para mejorar sus estrategias promocionales.

### **3.3 Técnica e instrumentos para obtener los datos**

En el marco de esta investigación, se realizó una entrevista al propietario de Respuesta Verde S.A.S., mediante un conjunto de preguntas enfocadas en su negocio, con el fin de obtener una comprensión detallada de sus necesidades y perspectivas. El objetivo principal de la entrevista fue analizar la situación actual de la empresa en términos de marketing promocional, identificar las barreras que enfrenta para aumentar su presencia en el mercado, y explorar sus expectativas para desarrollar una estrategia de marketing que fortalezca la visibilidad de la marca y atraiga a más clientes. (Ver anexo 7)

Asimismo, se realizaron entrevistas a tres clientes potenciales para entender sus necesidades y dificultades relacionadas con las obligaciones ambientales, así como para identificar los factores que consideran al elegir una consultora ambiental. También se indagó sobre cómo percibirían los servicios de Respuesta Verde S.A.S. Esta información será clave para ajustar la estrategia de marketing promocional de la empresa y así mejorar su visibilidad y atraer a más clientes potenciales. (Ver anexo 8)

### **3.4 Población y muestra**

Por tratarse de un enfoque cualitativo, el concepto de población y muestra no existe, en lugar de ello se entrevistó al Gerente General de Respuesta Verde S.A.S. debido a su posición estratégica dentro de la organización, como responsable de la toma de decisiones tiene la capacidad de proporcionar información sobre las políticas de marketing, las estrategias adoptadas y las metas de la empresa, la entrevista al Gerente General fue esencial para comprender las decisiones estratégicas dentro de la empresa y la forma en que estas se alinean con las necesidades del mercado.

También se realizaron entrevistas a tres clientes potenciales de la empresa, la selección de estos participantes se basa en la necesidad de obtener una visión completa del mercado objetivo, las entrevistas con los clientes potenciales fueron fundamentales para captar las percepciones, necesidades y expectativas de los consumidores, lo que permitirá comprender mejor cómo las estrategias de marketing de Respuesta Verde S.A.S. son percibidas en la práctica y su efectividad.

## CAPÍTULO IV

### INFORME

#### 4.1 Presentación y Análisis de Resultados

##### 4.1.1 Resultado de la Entrevista al Gerente de Respuesta Verde S.A.S.

La entrevista realizada al Gerente General de la empresa Respuesta Verde S.A.S. Ing. Químico Onasis Sánchez Mazzini, permitió obtener información detallada de la compañía, identificando que una de las principales causas es la falta de inversión en actividades promocionales que permitan a la empresa posicionarse de manera más efectiva, el presupuesto destinado a la promoción de sus productos y servicios es limitado, lo que reduce su capacidad para realizar campañas de marketing que capten la atención de nuevos clientes. Este vacío en su enfoque promocional refleja la necesidad urgente de diseñar una propuesta de marketing promocional que permita una mayor visibilidad de la empresa. La tabla 1 tiene información del Gerente General de Respuesta Verde S.A.S. Lo que permitió la recolección de información desde su perspectiva dentro de la empresa.

**Tabla 1:**  
Entrevista a Gerente General

Foto	Experto
	<p data-bbox="619 1352 1225 1384"><b>Ingeniero Químico Onasis Sánchez Mazzini</b></p> <ul data-bbox="619 1429 1273 1644" style="list-style-type: none"><li data-bbox="619 1429 1002 1460">• Nacionalidad Ecuatoriano</li><li data-bbox="619 1464 1193 1527">• Maestría en Administración de Negocios MBA.</li><li data-bbox="619 1532 1273 1563">• Consultor Ambiental Acreditado por el MAATE</li><li data-bbox="619 1568 1216 1644">• Más de 20 años de experiencia en el área ambiental</li></ul>

Elaborado por: Zamora (2025)

1. **¿Cómo ha sido la estrategia de comunicación de la empresa hasta ahora?**

Nuestra estrategia de comunicación se ha basado principalmente en mantener contacto directo con empresas que pueden estar interesados en requerir nuestros servicios de consultoría ambiental, realizamos llamadas a potenciales clientes, les enviamos nuestra carta de presentación por medios digitales y agendamos reuniones personalizadas para explicarles cómo podemos ayudarles en temas relacionados con el cumplimiento de las normas ambientales

Hemos implementado diversas estrategias para dar a conocer nuestros servicios y fortalecer nuestra presencia en el mercado, publicitando espacios para poder llegar a clientes potenciales. Entre las principales herramientas que utilizamos están las redes sociales, donde publicamos en LinkedIn, Facebook e Instagram para compartir información sobre nuestros servicios. También empleamos correo electrónico, enviando boletines informativos y propuestas personalizadas a clientes potenciales. Nuestra página web juega un papel clave, ya que allí presentamos en detalle los servicios que ofrecemos.

## **2. ¿Cuál considera que es la principal barrera que impide a la empresa ganar mayor visibilidad en el mercado?**

La principal dificultad que enfrenta la empresa para aumentar su visibilidad en el mercado radica en los aspectos económicos. Esto se debe a que los costos de la publicidad en redes sociales son elevados. Para lograr un mayor alcance y una presencia destacada, es imprescindible realizar inversiones continuas en plataformas como TikTok, Instagram, Facebook y LinkedIn, que son fundamentales para llegar a audiencias amplias. No obstante, los costos involucrados en la producción de contenido de calidad y en la ejecución de campañas publicitarias pagadas pueden ser elevados, lo que dificulta que las empresas sin una inversión significativa puedan sobresalir en un entorno tan competitivo como el de las redes sociales.

## **3. ¿Cómo cree que el marketing promocional podría mejorar la percepción pública de los servicios de la empresa?**

El marketing promocional puede ser fundamental para mejorar la percepción pública de los servicios de la empresa, siempre y cuando se implemente de manera estratégica. Una de las acciones clave sería contratar a un experto en marketing que pueda crear y llevar a cabo campañas promocionales dirigidas específicamente a las industrias que necesitan servicios de consultoría ambiental. Con una estrategia bien planificada, la empresa podría obtener diversos beneficios importantes. En primer lugar, se lograría aumentar el reconocimiento de la marca, lo cual es crucial para sobresalir en un mercado altamente competitivo. Además, campañas dirigidas adecuadamente no solo ayudarían a posicionar a la empresa como líder en consultoría ambiental, sino que también fortalecerían la confianza y la credibilidad ante los clientes actuales y potenciales.

#### **4. ¿Quiénes considera que son los principales competidores de su empresa?**

Entre los principales rivales, destacamos a empresas bien establecidas que gozan de una fuerte presencia en el mercado. Un claro ejemplo de ello es Semgroup, una compañía de gran escala que se beneficia de una extensa red de contactos dentro de la industria. Además, ha formado alianzas estratégicas con varias organizaciones internacionales, lo que le proporciona un alcance global considerable y una ventaja competitiva en términos de recursos y capacidades operativas. Otro competidor importante es Soluaqua, una empresa que, a pesar de su tamaño más reducido, ha logrado posicionarse de manera destacada en el sector de la consultoría ambiental, gracias a su sólida reputación y su enfoque especializado. Ambas empresas presentan desafíos significativos, ya que cuentan con importantes recursos, experiencia y conexiones que les permiten competir de manera efectiva en el mismo mercado.

#### **5. ¿Qué estrategias de marketing han utilizado sus competidores que considera exitosas?**

Hemos observado diversas tácticas que han resultado ser muy efectivas en el campo de la consultoría ambiental. Una de las más destacadas es su activa y bien estructurada presencia en redes sociales, particularmente en plataformas

profesionales como LinkedIn e Instagram. Estas redes les permiten a los competidores fortalecer el posicionamiento de su marca, interactuar con un público más amplio y captar la atención de potenciales clientes. Además, han sabido aprovechar estos canales no solo para promocionar sus servicios, sino también para compartir contenido valioso y consolidar su liderazgo en el sector.

Otra estrategia clave es la creación de relaciones fuertes con empresarios y actores influyentes dentro de la industria. Estas conexiones ofrecen una ventaja competitiva importante al momento de cerrar negocios, ya que facilitan el acceso a oportunidades exclusivas y permiten ampliar la red de contactos. La confianza establecida a través de estas relaciones puede simplificar el proceso de negociación y aumentar las posibilidades de obtener contratos o proyectos. Lo que refuerza su visibilidad en el mercado y les ayuda a mantenerse al día con las tendencias emergentes del sector.

## **6. ¿Cómo identifica su público objetivo?**

Nuestro público objetivo está formado por empresas que generan impacto ambiental y deben cumplir con las normativas ambientales vigentes. Nos enfocamos en aquellas que enfrentan problemas relacionados con el tratamiento y disposición de aguas residuales, ya que requieren soluciones especializadas. También trabajamos con proyectos inmobiliarios que carecen de un sistema adecuado de alcantarillado o que necesitan soluciones eficientes para el manejo de aguas residuales, garantizando el cumplimiento de las regulaciones locales. Ofrecemos asesoría y servicios personalizados para resolver estos desafíos de manera efectiva y conforme a la normativa vigente.

## **7. ¿Está utilizando la empresa redes sociales en su estrategia de marketing promocional?**

Sí, estamos implementando redes sociales como parte de nuestra estrategia de marketing promocional. Hemos comenzado a realizar publicaciones periódicas en plataformas clave como LinkedIn, Facebook, TikTok

e Instagram, con el objetivo de llegar a una audiencia más amplia y diversa. En LinkedIn, nos enfocamos principalmente en compartir contenido profesional y técnico relacionado con la consultoría ambiental, buscando posicionarnos como expertos en el sector. Por otro lado, en Facebook e Instagram, compartimos contenido visual y dinámico que muestra nuestra labor, proyectos y el impacto positivo que generamos en el medio ambiente. En TikTok, experimentamos con contenido más interactivo y accesible, aprovechando la popularidad de la plataforma para conectar con un público más joven.

#### **4.1.1.1 Análisis de los resultados de la entrevista**

##### **Comunicación**

La comunicación desde el punto de vista del gerente es fundamental la empresa prioriza una comunicación cercana y efectiva con sus clientes, ofreciendo asesoría personalizada, informes claros y auditorías detalladas para garantizar el cumplimiento de las normativas ambientales. En cuanto a la comunicación interna, se enfocan en mantener informados y capacitados a sus colaboradores mediante reuniones periódicas que facilitan la gestión de proyectos y la colaboración dentro del equipo asegurando que sus servicios no solo cumplan con los requisitos legales, sino que también aporten valor a la sociedad y al medio ambiente.

##### **Redes Sociales**

El gerente mencionó que es importante incorporar herramientas que le ayuden a mejorar las ventas y tener un mayor impacto en el mercado, como las redes sociales, ya que juegan un papel crucial en Respuesta Verde S.A.S. A través de su página web y plataformas como LinkedIn, Facebook e Instagram, la empresa comparte contenido sobre normativas ambientales. La medición del impacto de sus publicaciones y el análisis de los datos obtenidos en redes sociales permiten a la empresa ajustar sus estrategias y mejorar continuamente su comunicación digital, con el fin de llegar de manera más efectiva a su público objetivo en el mercado de la consultoría ambiental.

## **Competencia**

Desde la perspectiva del gerente, la competencia se define por la presencia de diversas empresas y consultores independientes que ofrecen servicios similares esta variedad de competidores obliga a Respuesta Verde S.A.S. a diferenciarse a través de un servicio personalizado que garantice el cumplimiento normativo y la optimización de recursos para sus clientes. Para enfrentar la competencia, la empresa busca destacarse mediante la innovación en sus servicios, Además, la empresa apuesta por un servicio adaptado a las necesidades específicas de cada cliente, brindando soluciones eficientes que generan un valor agregado frente a sus competidores.

## **Visibilidad**

El gerente menciona que, para que Respuesta Verde S.A.S. sea reconocida y recordada, debe implementar acciones enfocadas en aumentar su presencia tanto en medios digitales como tradicionales. La optimización de su página web, el uso estratégico de redes sociales y la generación de contenido especializado permitirían atraer a un mayor número de clientes potenciales. Estas estrategias ayudarían a consolidar su marca, generar confianza en el mercado y diferenciarse de la competencia, factores clave para ganarse la confianza de los clientes. Asimismo, los testimonios de clientes satisfechos son herramientas que contribuyen a construir la visibilidad de la empresa.

### ***4.1.2 Presentación y análisis de resultado de clientes potenciales***

El objetivo de la entrevista a clientes potenciales es comprender sus necesidades y desafíos en relación con las obligaciones ambientales, identificar los factores que consideran al elegir una consultora ambiental y analizar su percepción sobre los servicios ofrecidos. Esto permitirá ajustar la estrategia de marketing promocional de la empresa, mejorando su visibilidad y atrayendo más clientes. Cada uno de estos clientes potenciales se seleccionó con base en su necesidad de cumplir con regulaciones ambientales, su interés en la

optimización de recursos y la oportunidad de ofrecer soluciones innovadoras en reutilización de agua y manejo de residuos.

En la tabla número 2 se presenta información de los participantes de la entrevista, lo que facilitó la recopilación de datos relevantes provenientes de fuentes externas a la empresa. Estos participantes fueron elegidos estratégicamente para ofrecer una visión más amplia y objetiva sobre aspectos clave del negocio. La información obtenida complementa los datos internos de la empresa, brindando una perspectiva más completa sobre las percepciones, necesidades y expectativas de los distintos actores del mercado, lo que facilita la toma de decisiones más acertadas en las estrategias de marketing.

**Tabla 2:**  
Entrevista a Clientes Potenciales

Foto	Expertos
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Katherine Pichevsky Girón</li><li>• Nacionalidad Ecuatoriana</li><li>• Licenciada en Mercadotecnia y Publicidad</li></ul>
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Marla Malla Reyes</li><li>• Nacionalidad Ecuatoriana</li><li>• Ingeniera Química</li></ul>
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Carlos Serrano Decker</li><li>• Nacionalidad Ecuatoriano</li><li>• Ingeniero Químico</li><li>• Master en Administración de Empresas</li></ul>

Elaborado por: Zamora (2025)

### **1 ¿Cuáles son las principales dificultades que enfrenta su empresa para cumplir con las obligaciones ambientales y cómo suelen abordar este tipo de desafíos?**

Pichevsky Girón

Una de las principales dificultades es la gestión adecuada de los residuos y aguas residuales generadas en el proceso de producción. Cumplir con las

normativas ambientales requiere inversiones en infraestructura y conocimiento técnico especializado. Actualmente, abordamos estos desafíos implementando medidas internas, pero en algunos casos recurrimos a asesoría externa para garantizar el cumplimiento de la normativa. Las principales dificultades están en la gestión de los desechos. A veces las regulaciones no son claras y es un reto seguirlas al pie de la letra. Hemos intentado optimizar el proceso con nuestro equipo interno, pero algunas soluciones requieren un conocimiento más técnico.

Malla Reyes

Las principales dificultades están relacionadas con las barreras existentes en las concesiones mineras artesanales, los enfrentamientos entre los propietarios de los terrenos, el ruido generado por las explosiones en las minas y la falta de recursos y capacitación. Las minas artesanales suelen carecer de los recursos necesarios (financieros y humanos) para implementar tecnologías y prácticas que reduzcan el impacto ambiental. Esto incluye la falta de personal capacitado en gestión ambiental y el acceso limitado a equipos adecuados para la protección.

Serrano Decker

Uno de los mayores obstáculos que enfrentamos es la lentitud de los trámites ambientales, que resultan complicados debido a la complejidad de los procedimientos y la burocracia existente. Esto retrasa considerablemente la implementación de proyectos y actividades que deben cumplir con la normativa ambiental. La única forma de acelerar y gestionar estos trámites es a través de la contratación de un consultor ambiental acreditado por el Ministerio del Ambiente, lo que implica un costo adicional y genera una mayor dependencia de profesionales externos para manejar los requisitos legales y técnicos correspondientes.

**2 ¿Ha considerado su empresa contratar los servicios de una consultora ambiental para ayudar en el cumplimiento de las regulaciones o mejorar la gestión ambiental?**

Pichevsky Girón

Hemos evaluado la opción de trabajar con una consultora ambiental para asegurar el cumplimiento de nuestras responsabilidades. Esta colaboración nos brindaría la oportunidad de mejorar la gestión de residuos y optimizar nuestros procesos productivos, implementando prácticas más eficientes y respetuosas con el entorno. Además, contar con el respaldo de expertos nos permitiría desarrollar soluciones personalizadas para el tratamiento de aguas residuales, lo que contribuiría tanto a la preservación del medio ambiente como a la reducción de costos operativos. Al mismo tiempo, nos ayudaría a mitigar el riesgo de sanciones por no cumplir con las regulaciones actuales.

Malla Reyes

Sí, hemos considerado la posibilidad de contratar a una consultora ambiental, contamos con un proveedor de servicios ambientales pero estamos inconformes con el trato recibido por ellos. Queremos un servicio personalizado, hemos hecho esfuerzos por implementar buenas prácticas internamente, pero sentimos que necesitamos asesoramiento externo para desarrollar un plan más estructurado y alineado con las normativas ambientales.

Serrano Decker

Sí, hemos contemplado la posibilidad de contar con el apoyo de una consultora ambiental, ya que confiamos en que su experiencia puede ayudarnos a simplificar los trámites y a gestionar de manera más efectiva todos los aspectos relacionados con el cumplimiento de las normativas. Los temas ambientales que enfrentamos son altamente técnicos y específicos, como la creación de informes detallados, auditorías ambientales y monitoreo de la calidad del agua, el aire y el nivel de ruido. Estos procedimientos requieren de un conocimiento especializado y un monitoreo continuo para asegurar que estemos alineados con las regulaciones.

### **3 ¿Qué tipo de servicios o soluciones específicas le gustaría recibir de una consultora ambiental para facilitar el cumplimiento de las normativas ambientales en su empresa?**

Pichevsky Girón

Nos gustaría recibir asesoría en la gestión y tratamiento de aguas residuales, optimización del uso de recursos, elaboración de estudios de impacto ambiental y asistencia para cumplir con regulaciones locales e internacionales. Además, sería valioso contar con capacitaciones para nuestro personal. También nos interesa una evaluación detallada de nuestros procesos actuales, con recomendaciones para mejorar la eficiencia en el tratamiento de residuos y aguas residuales.

Malla Reyes

Nos gustaría recibir asesoría en todos los aspectos relacionados con la extracción de material pétreo, ya que sabemos que cada etapa del proceso productivo implica el cumplimiento de diferentes normativas y procedimientos ambientales. Desde la extracción inicial del material hasta su procesamiento y disposición final, es esencial garantizar que cumplimos con las regulaciones vigentes. En términos de sostenibilidad y protección del medio ambiente. Contar con asesoría especializada nos permitiría identificar y gestionar de manera eficiente los impactos ambientales, optimizando el uso de recursos y reduciendo los riesgos de incumplimiento.

Serrano Decker

Estamos interesados en contratar servicios especializados para asegurarnos de cumplir con nuestras obligaciones ambientales durante el próximo año, realizando pagos mensuales a una consultora ambiental que nos apoye en cumplir con todos los requisitos de la normativa ambiental. Además, creemos que sería muy beneficioso ofrecer capacitaciones continuas a nuestro personal para que estén mejor preparados en cuanto a prácticas sostenibles, manejo de residuos y otras áreas clave relacionadas con el medio ambiente.

#### **4. ¿Cómo se enteró de las opciones disponibles para cumplir con sus obligaciones ambientales, y qué canales o fuentes de información considera más confiables en este ámbito?**

Pichevsky Girón

Principalmente a través de los comunicados emitidos por las autoridades reguladoras ya que nos proporcionan información precisa y oficial, asegurando que estemos alineados con las leyes y normativas aplicables. Además, hemos consultado fuentes confiables en línea, como los portales de las entidades gubernamentales, donde obtenemos información actualizada sobre la normativa ambiental vigente. También hemos recurrido a la experiencia de colegas de otras empresas del sector que han contratado consultoras ambientales para mejorar sus prácticas, lo que nos ha permitido conocer enfoques efectivos que podríamos implementar.

Malla Reyes

Nos enteramos de las opciones disponibles para cumplir con nuestras obligaciones ambientales al momento de recibir los permisos del Municipio y del Arcsa. Estos organismos nos indican las normativas que debemos seguir y los plazos para cumplir con los requisitos establecidos. En cuanto a los canales o fuentes de información más confiables, consideramos que los comunicados oficiales de las autoridades ambientales, como el Municipio, Arcsa y otras entidades regulatorias, son los más directos y seguros.

Serrano Decker

Cuando llegan a nuestra empresa los comunicados de la autoridad ambiental, nos aseguramos de comprender completamente sus implicaciones, evaluando cómo afectan nuestras operaciones. Para ello, buscamos asesoría especializada, ya sea a través de consultores externos o profesionales internos con experiencia en el área. Contratamos los servicios de expertos que nos brindan el apoyo necesario para interpretar correctamente las normativas y nos ayudan a implementar los cambios necesarios. Esto nos permite no solo cumplir

con las normativas vigentes, sino también anticiparnos a futuros cambios regulatorios.

**5. ¿Qué tan importante considera la reputación y visibilidad de una empresa consultora a la hora de tomar decisiones sobre la contratación de servicios de consultoría ambiental?**

Pichevsky Girón

La reputación de una consultora ambiental es un factor clave para nosotros, por lo que estamos interesados en trabajar con una empresa que tenga una trayectoria sólida, experiencia comprobada y especializada. Particularmente en el área de tratamiento de aguas residuales, ya que este es uno de los aspectos más críticos para cumplir con las normativas ambientales, la experiencia y las recomendaciones son elementos esenciales para asegurarnos de tomar la mejor decisión en este proceso.

Malla Reyes

La reputación es sin duda, un factor importante al tomar decisiones sobre la contratación de servicios de consultoría ambiental, ya que una buena reputación refleja la experiencia y confianza que otros clientes han depositado en la empresa. Sin embargo, por el momento, debido a la conveniencia y facilidad, hemos preferido contratar los servicios ambientales a través de recomendaciones de otras empresas o contactos cercanos. Esto permite una decisión más rápida, basada en la confianza de quienes ya han trabajado con estas consultoras.

Serrano Decker

La reputación de una consultora ambiental es lo más importante. Preferimos asociarnos con una consultora que tenga experiencia en nuestro sector y un historial comprobado de casos de éxito. También valoramos mucho la recomendación de otros empresarios del sector, ya que nos da mayor confianza sobre la calidad y efectividad del servicio. Creemos que las

experiencias positivas de otras empresas nos ayudan a tomar decisiones informadas y a asegurarnos de que estamos eligiendo al socio adecuado para cumplir con nuestras obligaciones ambientales.

**6. ¿Cuál considera que es la principal ventaja que una consultora ambiental podría ofrecerle en términos de valor agregado frente a otros proveedores del mercado?**

Pichevsky Girón

La principal ventaja sería la capacidad de proporcionar soluciones personalizadas, adaptadas a nuestras necesidades específicas. Buscamos un enfoque práctico que permita abordar los problemas ambientales de manera eficiente, sin que ello afecte nuestra productividad ni nuestras operaciones diarias. Una consultora que entienda nuestra industria y las particularidades de nuestro negocio, puede diseñar estrategias que optimicen nuestros procesos y aseguren el cumplimiento de las normativas, al mismo tiempo que minimizan los impactos negativos en el medio ambiente. Este tipo de valor agregado es fundamental para lograr una integración efectiva de la sostenibilidad en nuestra empresa.

Malla Reyes

La principal ventaja de trabajar con una consultora ambiental sería la implementación de soluciones eficientes para la reutilización de aguas. Este enfoque no solo tiene un impacto positivo en el medio ambiente, sino que también puede generar ahorros significativos para la empresa a largo plazo. La optimización del uso del agua reduce la demanda de recursos externos, lo que se traduce en menores costos operativos. Además, al adoptar prácticas más sostenibles, la empresa puede mejorar su reputación y cumplir con las normativas ambientales. Invertir en la reutilización de aguas representa una oportunidad para combinar responsabilidad ambiental con eficiencia económica.

Serrano Decker

Una consultora que brinde soluciones personalizadas y prácticas específicas para nuestro tipo de negocio tendría una ventaja significativa. Buscamos un servicio que no solo nos apoye en cumplir con las normativas ambientales, sino que también nos ofrezca estrategias para optimizar nuestros costos operativos. La implementación de prácticas sostenibles y eficientes no solo contribuiría al cuidado del medio ambiente, sino que también mejoraría nuestra rentabilidad. Queremos trabajar con un socio que entienda nuestras necesidades particulares y nos ayude a integrar la sostenibilidad en nuestros procesos de manera efectiva y rentable.

**7. ¿Cuál cree que es la forma más efectiva para que una consultora ambiental se dé a conocer en el mercado y llegue a más empresas como la suya?**

Pichevsky Girón

Una forma eficaz sería mantener una presencia constante en redes sociales, utilizando plataformas como LinkedIn, Facebook, Instagram y Twitter para compartir contenido relevante sobre iniciativas y proyectos ambientales. Además, asistir a eventos y ferias de la industria. Nos brindaría la oportunidad de interactuar directamente con empresas del sector, establecer nuevas alianzas comerciales y resaltar nuestra experiencia en la gestión ambiental. Estos encuentros también nos permitirían estar informados sobre las últimas tendencias del mercado.

Malla Reyes

Una forma efectiva para que una consultora ambiental se dé a conocer en el mercado y llegue a más empresas es tener una presencia activa en redes sociales. Contratar a un experto en marketing también es clave, ya que puede desarrollar estrategias más específicas, orientadas a captar la atención de las empresas que necesitan servicios ambientales, optimizando la manera en que la consultora se presenta al mercado ayudándonos a ampliar nuestra base de clientes potenciales para fortalecer nuestra red y mejorar nuestras estrategias.

Serrano Decker

Una de las formas más efectivas para que una consultora ambiental se dé a conocer en el mercado es mediante una estrategia de marketing digital que incluya el uso adecuado de las redes sociales y otras herramientas en línea. Las redes sociales, como LinkedIn, Twitter, Facebook e Instagram, permiten a la consultora conectar directamente con empresas y demostrar su experiencia en el sector y generar una mayor visibilidad. Además, las redes sociales permiten establecer relaciones y promover la interacción con potenciales clientes, aumentando las posibilidades de generar nuevas oportunidades de negocio.

**8.- ¿Si una empresa consultora ambiental pudiera ofrecerle un paquete promocional o un servicio inicial gratuito para demostrar su valor, ¿qué tipo de oferta le resultaría más atractiva y por qué?**

Pichevsky Girón

Una oferta que incluya un diagnóstico gratuito de nuestras operaciones ambientales sería sumamente atractiva. Este análisis nos brindaría una evaluación detallada de nuestras prácticas actuales, identificando tanto los aspectos positivos como las áreas que requieren mejora. Al contar con una visión clara de nuestra situación ambiental, podríamos tomar decisiones más informadas sobre qué servicios contratar y cómo priorizar las acciones necesarias para optimizar nuestros procesos. Este tipo de diagnóstico también nos permitiría establecer metas claras para mejorar la eficiencia, reducir costos y cumplir con las normativas vigentes.

Malla Reyes

Una capacitación general para todo el personal en temas ambientales sería una propuesta muy valiosa, ya que uno de los principales desafíos que enfrentamos con el cumplimiento de nuestras obligaciones ambientales es la falta de conocimiento entre los empleados. La formación en sostenibilidad, manejo de residuos, y las normativas vigentes ayudaría a crear conciencia sobre la importancia de las buenas prácticas ambientales en todos los niveles de la

organización. Además, una capacitación integral fortalecería el compromiso del personal con la responsabilidad ambiental, asegurando que cada miembro del equipo entienda su papel en la prevención de impactos negativos y el cumplimiento de las regulaciones.

Serrano Decker

Nos interesaría contar con un paquete promocional anual, con pagos mensuales, que incluya todos los servicios necesarios para cumplir con nuestras obligaciones ambientales. Este paquete idealmente abarcaría la elaboración de informes detallados sobre nuestras operaciones, monitoreos continuos de los aspectos ambientales relevantes, como la calidad del aire y el agua, así como la realización de charlas y capacitaciones periódicas para nuestro equipo. Además, sería útil que el paquete incluyera asesoramiento constante y seguimiento para asegurarnos de que estamos cumpliendo con las regulaciones vigentes.

#### **4.1.2.1 Análisis de los resultados de la entrevista a Clientes Potenciales**

##### **Reputación**

Durante las entrevistas realizadas a clientes potenciales se pudo evidenciar que la reputación de una empresa es uno de los factores más determinantes a la hora de elegir un producto o servicio, no solo refleja la calidad y confiabilidad de lo que ofrece, sino también su ética, compromiso y relación con los clientes. Una empresa con buena reputación genera confianza porque ha demostrado cumplir con sus promesas, ofrecer soluciones efectivas y mantener un alto nivel de profesionalismo. Además, aspectos como la transparencia, la responsabilidad social y la atención al cliente influyen en cómo es percibida por el mercado. Por otro lado, una mala reputación puede generar dudas y desconfianza, afectando la decisión de compra e incluso alejando a clientes potenciales.

##### **Soluciones Personalizadas**

Los entrevistados destacaron la importancia de contar con soluciones personalizadas que se adapten a sus necesidades específicas, ya que esto les

permite comprender mejor el contexto y las expectativas del cliente. Al ofrecer productos, servicios o estrategias alineadas con los objetivos y retos de cada uno, la empresa puede lograr un impacto más efectivo. Para Respuesta Verde S.A.S., brindar soluciones a medida significa conocer a fondo a sus clientes y tener la capacidad de innovar para satisfacer sus necesidades. Este enfoque no solo fortalece la relación con el cliente, sino que también genera confianza y aumenta las posibilidades de fidelización a largo plazo.

### **Confianza**

Otro aspecto importante que se repite en las entrevistas es la confianza que un cliente tiene en una empresa, es esencial para construir una relación comercial sólida y duradera. Esta confianza se gana cuando el cliente percibe que la empresa es confiable, honesta y capaz de cumplir lo que promete. Un cliente espera que la empresa le ofrezca productos o servicios de calidad, que atienda sus necesidades de manera eficaz y que maneje cualquier problema de forma ética y responsable. Además, la confianza se fortalece cuando la empresa es consistente, comunica de manera clara y cumple con lo que se ha comprometido.

### **Estrategias de promoción**

Desde el punto de vista de los entrevistados, para que Respuesta Verde S.A.S., se dé a conocer en el mercado, es fundamental implementar estrategias de promoción de servicios y tener una presencia activa en redes sociales como LinkedIn, Facebook, Instagram, Tik Tok, para atraer a clientes potenciales utilizando estas técnicas innovadoras es clave para destacar en un mercado tan competitivo, es una de las maneras más efectivas de llegar a más empresas y mantener presencia constante en redes sociales. Además, contar con un experto en marketing es esencial, ya que puede desarrollar estrategias más específicas y enfocadas en captar la atención de las empresas que necesitan servicios ambientales.

### **Servicio al Cliente**

Para los entrevistados el servicio al cliente se centra en un compromiso directo con la satisfacción del cliente, siendo el conjunto de acciones y procesos diseñados para asistir, satisfacer y resolver las necesidades del cliente antes, durante y después de la compra de un producto o servicio. Este servicio se caracteriza por ofrecer atención personalizada, resolver dudas, manejar quejas y garantizar una experiencia positiva. Un buen servicio al cliente implica ser accesible, amable, profesional y eficiente en todas las interacciones. Para el cliente, un servicio de calidad es esencial para sentirse valorado y asegurado de que sus expectativas se cumplirán.

### **Paquete promocional**

Durante las entrevistas realizadas a los clientes potenciales se pudo evidenciar que están de acuerdo con que la empresa Respuesta Verde S.A.S. haga promociones para atraer clientes y aumentar las ventas de sus productos y servicios, además de ser una estrategia de ventas, los paquetes promocionales suelen tener un tiempo limitado, lo que genera un sentido de urgencia en los clientes. Para el cliente, un paquete promocional representa una oportunidad para obtener más valor por su dinero, aprovechando descuentos o servicios adicionales.

#### **4.1.3 Informe Final:**

Tema: Marketing Promocional para la Comercialización de productos y servicios de Respuesta Verde S.A.S.

En un contexto de creciente preocupación sobre la comercialización de productos en las empresas de servicios implica un elemento esencial para lograr un desarrollo sostenible. Respuesta Verde S.A.S., una consultora ambiental especializada en aspectos técnicos, normativos y tributarios, ofrece una amplia gama de servicios respaldada por una sólida experiencia en sectores como el industrial, agrícola, minero. No obstante, la empresa enfrenta desafíos financieros debido a una baja conversión de ventas, atribuida a una inversión insuficiente en actividades promocionales que limita su capacidad para captar nuevos clientes.

El presente estudio es relevante en el contexto académico y profesional ya que identifica los desafíos y manifiesta el impacto del marketing promocional en la comercialización de servicios, proponiendo estrategias que incrementen su visibilidad y respondan a la creciente demanda de soluciones sostenibles. Diversos estudios han demostrado que la implementación adecuada de estas estrategias, fundamentadas en conceptos esenciales como la segmentación de mercados, la comunicación persuasiva y el uso de herramientas digitales, contribuye significativamente al posicionamiento y captación de clientes.

Razón por la cual el presente trabajo determina establecer: Marketing Promocional para la Comercialización de Productos y Servicios de Respuesta Verde S.A.S, por medio del análisis de los componentes de la comercialización actual de los productos y servicios de la empresa para la identificación de sus limitantes al momento de ofertar sus productos y servicios. Además de la identificación de los hábitos de consumo de información promocional de los prospectos, con esto se conlleva al diseño de marketing promocional para la oferta de los productos y servicios, determinando los canales de comunicación más efectivos en la promoción de los productos y servicios dando como resultado el establecimiento de un presupuesto para la difusión de la campaña de marketing promocional de Respuesta Verde S.A.S.

Dentro de las limitantes que cuenta el estudio se menciona que la investigación fue de carácter cualitativa, los profesionales encuestados representan un número reducido de la población, se realizó por medio de telemática vía internet, una restricción es no haberla podido realizar *in situ* con el propósito de observar las actividades productivas de la empresa.

En breves palabras, las secciones que componen el documento son:

Capítulo 1: Incluye la introducción, el planteamiento del problema, los objetivos generales y específicos, así como la hipótesis del estudio. Se presenta el análisis sobre la implementación de marketing promocional para fortalecer la comercialización de los productos y servicios de Respuesta Verde S.A.S., empresa especializada en consultoría ambiental. A pesar de su experiencia y

variedad de servicios, la empresa enfrenta dificultades para aumentar sus ventas, particularmente en el sector de emparadoras de camarón en Guayaquil. Se determina que la ausencia de una estrategia promocional adecuada limita su alcance y la atracción de clientes. El estudio propone el diseño de una estrategia efectiva, evaluando la situación actual de comercialización, las preferencias informativas de los clientes, los canales de comunicación más eficientes y el presupuesto requerido.

Capítulo 2: Este capítulo incluye los antecedentes referenciales, la fundamentación teórica, el campo de acción, el objeto de estudio, el marco legal. Se establece los fundamentos teóricos y legales que sustentan la investigación. Se analizan conceptos clave como marketing, gestión ambiental y comercialización, con un enfoque en el marketing promocional, sus objetivos y tipos de estrategias. También se abordan aspectos de la comercialización, incluyendo la segmentación del mercado, el público objetivo y los canales de distribución. En el marco legal, se revisan normativas relevantes como la Constitución de Ecuador, la Ley de Gestión Ambiental y la Ley Orgánica de Comunicación, entre otras regulaciones aplicables a la promoción y comercialización de productos y servicios ambientales.

Capítulo 3: Contiene la metodología de la investigación, incluyendo los métodos aplicados, los tipos de investigación, así como las técnicas e instrumentos utilizados para la recolección y análisis de datos. Se describe la metodología utilizada en la investigación, definiendo su enfoque, alcance y técnicas de recolección de datos. Se detalla el estudio cualitativo, y se justifica la selección del método más adecuado para analizar la comercialización de los servicios de Respuesta Verde S.A.S. Asimismo, se especifican los instrumentos de recolección de datos, como entrevistas, junto con la definición de la población y muestra, enfocada en clientes potenciales y actores clave del sector.

Capítulo 4: Presenta el análisis de los resultados obtenidos de las entrevistas, además de incluir el estudio de las dimensiones evaluadas y el informe final. Se presentan y analizan los resultados obtenidos a partir de las entrevistas realizadas al gerente de Respuesta Verde S.A.S. y a clientes

potenciales. Se examinan sus percepciones sobre la comercialización de los servicios de la empresa, identificando oportunidades y desafíos en la implementación de una estrategia de marketing promocional. A partir del análisis de los datos, se elabora el informe final, que servirá de base para formular conclusiones y recomendaciones orientadas a mejorar la promoción y comercialización de los servicios de la empresa.

#### **4.1.3.1 Desarrollo del Informe**

Se presentan y analizan los resultados obtenidos a partir de las entrevistas realizadas al gerente de Respuesta Verde S.A.S. y a clientes potenciales. Se examinan sus percepciones sobre la comercialización de los servicios de la empresa, identificando oportunidades y desafíos en la implementación de una estrategia de marketing promocional. A partir del análisis de los datos, se elabora el informe final, que servirá de base para formular conclusiones y recomendaciones orientadas a mejorar la promoción y comercialización de los servicios de la empresa.

Los conceptos y teorías que dan soporte al presente estudio están relacionados al marketing, marketing promocional, conducta del consumidor ante las promociones y comercialización. Las investigaciones previas manifiestan que el marketing promocional ha dado como resultados el incremento de ventas en productos alimenticios (Calderón y Jiménez, 2023); así como también la correcta difusión y alcance de las propiedades de productos medicinales (Heredia, 2023); los productos de ferretería se vieron beneficiados en su comercialización por medio de la implementación de marketing promocional (Chiluza y Ruiz, 2023); así como también el incremento de clientes en servicios, como lo es el caso de un centro de especialidades médicas (Quiñonez, 2023). Con estos antecedentes, se da sustento a que las actividades de marketing promocional brindan resultados fehacientes y concretos de su implementación.

El uso del método cualitativo en esta investigación se justifica por su capacidad para proporcionar una comprensión profunda de las percepciones, actitudes y comportamientos de los actores clave en la comercialización de

productos y servicios. A diferencia de los enfoques cuantitativos, que buscan generalizar datos, el método cualitativo se enfoca en explorar significados y contextos, permitiendo obtener datos detallados sobre las motivaciones de los consumidores y las decisiones estratégicas empresariales, Permite analizar en profundidad cómo las personas interactúan con los productos y servicios, lo cual resulta crucial para diseñar estrategias de comercialización efectivas. La muestra incluyó al Gerente General de la empresa, cuya posición estratégica permite ofrecer información clave sobre las políticas de marketing, y a tres clientes potenciales, elegidos para obtener una visión completa del mercado objetivo y de las expectativas de los consumidores.

En cuanto a la descripción de los métodos, técnicas e instrumentos para la obtención y análisis de datos, el instrumento es un cuestionario de preguntas abiertas relacionadas con el tema de investigación, la técnica es la entrevista a profundidad, la herramienta empleada fue reunión vía telemática por Zoom. Los entrevistados fueron el gerente general de Respuesta Verde S.A.S. así como también a profesionales relacionados al sector industrial. Con esta metodología, se da la oportunidad que los entrevistados expresen libremente sus opiniones y conceptos sobre el tema en mención, considerando que cada uno de ellos tiene el conocimiento y vasta experiencia en el tema tratado.

#### **4.1.3.2 Conclusiones del informe**

Como hallazgos de la investigación se menciona que por parte del representante de la empresa se identificó que una de las principales limitantes para el crecimiento de Respuesta Verde S.A.S. es la escasa inversión en actividades promocionales. Según sus declaraciones, el presupuesto actual destinado a la promoción es insuficiente para desarrollar campañas que capten la atención de nuevos clientes. Esta restricción presupuestaria impide que la empresa aproveche de forma efectiva los canales digitales y otras herramientas de comunicación, lo que se traduce en una baja visibilidad en el mercado.

Por parte de los clientes potenciales fue el reconocimiento de sus necesidades, desafíos y criterios a la hora de seleccionar una consultora

ambiental. Los participantes expresaron que, para cumplir con las regulaciones ambientales y optimizar recursos, buscan empresas que ofrezcan soluciones innovadoras. Asimismo, resaltaron la importancia de recibir información clara y personalizada a través de canales digitales. Estos datos son fundamentales para ajustar la estrategia de marketing promocional y mejorar la percepción de la marca en el mercado.

Con la información preliminar recibida, se puede interpretar que el marketing promocional reúne un conjunto de estrategias orientadas a aumentar la visibilidad y las ventas de productos o servicios mediante técnicas de comunicación dirigidas a clientes potenciales. Diversos autores han demostrado que la implementación adecuada de estas estrategias, fundamentadas en conceptos esenciales como la segmentación de mercados, la comunicación persuasiva y el uso de herramientas digitales, contribuye significativamente al posicionamiento y captación de clientes. Esta base teórica respalda la necesidad de desarrollar una estrategia promocional que se alinee con las expectativas y necesidades del mercado, siendo particularmente relevante para la empresa que buscan optimizar su presencia comercial.

Entre los principales autores encontramos:

Philip Kotler, uno de los principales teóricos del marketing, destaca que la segmentación del mercado es clave para diseñar estrategias eficaces que permitan enfocar los recursos de manera más precisa hacia grupos de consumidores con características comunes (Kotler y Keller, 2016). En el caso de Respuesta Verde S.A.S., el análisis realizado reveló que la falta de segmentación adecuada limita la efectividad de las acciones promocionales. Identificar y dividir al público objetivo en segmentos relevantes es fundamental para asegurar que las estrategias sean más personalizadas y eficaces, facilitando la captación de clientes en sectores industriales con mayor necesidad de servicios ambientales.

Robert Cialdini (2007), en su estudio sobre los principios de la persuasión, subraya que las estrategias de comunicación eficaces deben incluir principios como la reciprocidad, el compromiso y la autoridad para generar una respuesta

positiva en los consumidores. Este enfoque es especialmente relevante en el caso de Respuesta Verde S.A.S., ya que, según las entrevistas con los clientes potenciales, una comunicación que resalte la autoridad y la urgencia de los servicios ambientales de la empresa podría aumentar la atracción hacia sus ofertas. Implementar estos principios de manera adecuada permitirá construir mensajes más impactantes y aumentar la tasa de conversión.

El uso de herramientas digitales ha transformado las estrategias de marketing, proporcionando la capacidad de segmentar, automatizar y evaluar las campañas con una precisión nunca antes vista. Según Chaffey y Ellis Chadwick (2019), el marketing digital no solo amplía el alcance de las promociones, sino que permite personalizar los mensajes y medir su impacto en tiempo real. En este estudio, la falta de presencia digital de Respuesta Verde S.A.S. se identificó como un factor limitante, lo que subraya la necesidad urgente de incorporar canales digitales en sus estrategias promocionales. Utilizar herramientas como redes sociales, correo electrónico y SEO puede mejorar la visibilidad de la empresa y facilitar un contacto más cercano con los potenciales clientes.

Los principales resultados de la investigación para una empresa de servicios como lo es Respuesta Verde S.A.S. es la identificación de los motivadores de compra de sus prospectos y clientes, para dar solución eficiente y acertada a los problemas por resolver en cuanto a gestión ambiental. De la misma manera, cuál es el medio de comunicación más eficiente al momento de transmitir su mensaje a la audiencia objetivo. La forma en que sus prospectos y clientes consumen la información y por qué medio para contribuir a la decisión de compra o de obtener el contacto inicial para acceder a algún servicio de consultoría.

Estos resultados están acorde a los objetivos generales y específicos del estudio ya que se logró el establecimiento de actividades de Marketing Promocional para la Comercialización de Productos y Servicios de Respuesta Verde S.A.S. se logró el análisis del contexto actual en el que se ofertan los productos y servicios de la empresa. La obtención de la información de los hábitos de consumo de información promocional. El diseño del mensaje y los

canales de comunicación efectivos para la comunicación de los productos y servicios de Respuesta Verde S.A.S., y por último, la fijación de un presupuesto para la difusión de la campaña de marketing promocional de Respuesta Verde S.A.S.

Identificar los motivadores de compra de sus prospectos y clientes es crucial para ofrecer soluciones adecuadas a los problemas ambientales que enfrentan, con el fin de cumplir con la normativa ambiental vigente y evitar sanciones. La investigación revela que la empresa necesita implementar estrategias de marketing promocional efectivas para conectar con sus clientes potenciales a través de diversos canales de comunicación. Basado en las entrevistas realizadas al gerente de Respuesta Verde S.A.S. y a los clientes potenciales, se identificaron varias actividades clave a seguir para mejorar la visibilidad y atracción de nuevos clientes. Estas incluyen el uso de canales de comunicación adecuados, el diseño de mensajes promocionales claros y la adopción de tácticas de promoción que resalten los beneficios y el cumplimiento normativo de los servicios ofrecidos.

Con los resultados obtenidos, se presenta el siguiente análisis. Las actividades de marketing promocional no solo generan ventas, sino que también pueden contribuir a la fidelización de clientes, fortaleciendo las relaciones con los actuales y atrayendo a nuevos clientes que valoran la sostenibilidad. Esto se logra mediante una comunicación transparente y la demostración de un impacto positivo en la satisfacción del cliente. Para Respuesta Verde S.A.S., estas acciones pueden servir como una plataforma para atraer posibles inversores o socios interesados en participar activamente en la empresa, o incluso facilitar alianzas estratégicas con otros proveedores de servicios ambientales. Un plan promocional eficaz puede resaltar oportunidades de colaboración.

Mejorar la imagen corporativa y la reputación no solo influye en la percepción de los públicos objetivo, sino que también puede abrir puertas a reconocimientos y certificaciones que respalden el compromiso con el medio ambiente. Se sugiere que, en el futuro, Respuesta Verde S.A.S. continúe realizando investigaciones sobre la efectividad de las estrategias de marketing

promocional, analizando el nivel de satisfacción de los clientes tras recibir el servicio y explorando nuevos segmentos de mercado para diseñar futuras campañas. Además, se debe medir el retorno de la inversión (ROI) de las actividades promocionales y estar al tanto de las tendencias y tecnologías emergentes en marketing ambiental, explorando el uso de la inteligencia artificial para innovar en la promoción de la gestión ambiental.

De acuerdo con estudios previos, se observa que las empresas que invierten en campañas digitales y personalizan su comunicación logran captar más clientes. La implementación de estrategias como el marketing de contenidos, el uso intensivo de redes sociales y la realización de demostraciones prácticas de los servicios ofrecidos representa una oportunidad clave para que Respuesta Verde S.A.S., mejore su posicionamiento en el mercado. La presencia en redes sociales se utilizará como una plataforma para informar sobre los productos y servicios de la empresa, fomentando la interacción con los clientes potenciales mediante recursos audiovisuales y un canal de atención para resolver dudas.

Se publicarán contenidos educativos sobre legislación ambiental, tratamiento de aguas residuales, tributación verde y buenas prácticas ambientales a través de infografías, videos y artículos, con tres exposiciones mensuales realizadas por la gerencia o técnicos. También se recopilarán testimonios de clientes satisfechos para fortalecer la confianza y credibilidad. En el ámbito digital, se implementará SEO para mejorar la visibilidad de la página web, se organizarán webinars y talleres sobre normativas y mejores prácticas ambientales, y se participará en eventos del sector para consolidar a la empresa como un referente en consultoría ambiental.

## CONCLUSIONES

Según lo analizado, Respuesta Verde S.A.S. carece de una estructura que le permita la correcta difusión de los servicios que ofrece a su mercado objetivo, esto hace que se pierda en el limbo de información entre todos los demás ofertantes de servicios de gestión ambiental, que si bien es cierto tiene presencia en redes sociales, sin embargo, no cuenta con una actualización y participación activa con su audiencia objetivo. La gestión en las redes sociales, en primera instancia, no va a garantizar la inmediata comercialización de los servicios, pero sí va a generar el tráfico suficiente para que los prospectos conozcan la capacidad argumentativa para proponer soluciones a los problemas de los consultantes. Esto hará bases para que en el futuro mediato sea convocada a alguna reunión formal y concretar la venta de servicios.

Por su parte, los prospectos son profesionales de nueva generación que son altos consumidores de redes sociales, de preferencia redes sociales verticales, es decir, especializadas en temas competentes a sus actividades profesionales como lo es el caso de LinkedIn la cual es ideal para la difusión de los servicios de Respuesta Verde S.A.S. La difusión de la prevención de las sanciones a las que las empresas pueden ser expuestas es una forma sutil de preparación de terreno ante una posible decisión de compra por parte de los prospectos. Crear relaciones públicas y acercamientos personalizados forma parte de la gestión a realizar para obtener resultados favorables en la comercialización de los servicios.

Mencionado por el gerente general de Respuesta Verde S.A.S. confía que con la implementación de un plan de marketing promocional para la oferta eficaz de los servicios se obtendrán los resultados esperados, la presencia en redes sociales, la venta personal, la difusión de conocimientos, la demostración de experiencias en el área técnica, la solución de problemas en el área ambiental, casos de éxito en los clientes actuales se augura que promoverá de manera acertada la promoción de los productos y servicios de Respuesta Verde S.A.S., la empresa debe revisar sus finanzas y establecer un presupuesto para la difusión de la campaña de marketing promocional.

## RECOMENDACIONES

Ejecutar las actividades de marketing promocional propuestas que de manera inicial no representen un costo o desembolso económico por parte de Respuesta Verde S.A.S. por ejemplo, las publicaciones de contenido educativo, realizar e – mail Marketing, gestionar el Blog Corporativo, desarrollo capacitaciones y charlas, con el fin de atraer a los prospectos con un tema de interés, de actualidad, relacionado al tratamiento de aguas residuales, legislación, procesos, procedimientos, normas, políticas, como una forma de atraer a la audiencia objetivo para que de forma paulatina el nombre de la marca vaya teniendo el posicionamiento respectivo como una autoridad competente en la resolución de problemas de carácter ambiental.

Seguir investigando sobre las preferencias de consumo de información digital de los prospectos y clientes para abordar nuevas técnicas de difusión y de preparación de contenido digital en diferentes formatos, marcar un antecedente de generar valor agregado con relación a la competencia, para el fortalecimiento de las relaciones entre clientes y prospectos, procurando buscar alianzas entre referidos y nuevos contactos para ampliar la capacidad de oferta de los servicios hacia nuevos segmentos de mercado y conseguir una economía sustentable y sostenible para el desarrollo de nuevas actividades.

Realizar un plan de inversión en el corto, mediano y largo plazo para la correcta implementación el plan de marketing promocional que permita a Respuesta Verde S.A.S. gestionar las relaciones con sus clientes y prospectos de forma eficiente y adelantarse al planteamiento de soluciones de forma oportuna, generando un vínculo afectivo entre los prospectos y clientes con el nombre de la marca, que cada cliente satisfecho se convierta en un embajador de la empresa, estableciendo bases con un servicio de post venta que continúe después de haber sido implementado el servicio y garantizar relaciones a largo plazo

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, A. L. (2017). *Canales de Distribución*. Bogota, Colombia: Fondo editorial Areandino. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/326423549.pdf>
- Alvarado, D. (2023). *SISTEMA DE GESTIÓN POR PROCESOS PARA EL ÁREA DE PRODUCCIÓN EN UNA EMPACADORA DE CAMARÓN*. Guayaquil: ULVR. Recuperado el 3 de enero de 2025
- American Marketing Association. (22 de septiembre de 2017). *www.ama.org*. Recuperado el 3 de enero de 2025, de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson educación. Recuperado el 2 de enero de 2025, de [https://www.academia.edu/42228046/Kotler\\_P\\_and\\_Armstrong\\_G\\_2012\\_Marketing\\_14e\\_PEARSON\\_EDUCACI%C3%93N\\_M%C3%A9xico](https://www.academia.edu/42228046/Kotler_P_and_Armstrong_G_2012_Marketing_14e_PEARSON_EDUCACI%C3%93N_M%C3%A9xico)
- Asamblea Nacional. (20 de octubre del 2008). *Constitución Política de la República del Ecuador*. Registro Oficial.
- BCE. (2023). *Informe de la evolución de la economía ecuatoriana en 2022 y perspectivas 2023*. Quito: BCE. Recuperado el 3 de enero de 2025, de [https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Administracion/EvolEconEcu\\_2022pers2023.pdf](https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Administracion/EvolEconEcu_2022pers2023.pdf)
- Best, R. (2017). *Marketing estratégico*. Madrid: Pearson.
- Bondarenko, V., & Vyshnivska, B. (2023). PROMOTIONAL MARKETING AS A METHOD OF INCREASING SALES. (N. U. Ukraine, Ed.) *Three Seas Economic Journal*, 4(2), 21 - 28. doi:DOI: <https://doi.org/10.30525/2661-5150/2023-2-3>
- Botey, M., & Marín, C. (1 de Diciembre de 2022). ESTRATEGIAS PROMOCIONALES DE MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES. *Revista Internacional de Tecnología Ciencia y Sociedad*, 2 - 11.

Recuperado el 2 de enero de 2025, de [https://www.researchgate.net/publication/366652555\\_Estrategias\\_promocionales\\_de\\_marketing\\_digital\\_en\\_Redес\\_Sociales\\_Analisis\\_bibliometrico\\_de\\_estrategias\\_digitales\\_a\\_traves\\_de\\_Facebook\\_e\\_Instagram/link/63bb185a03aad5368e75b68b/download?\\_tp=eyJjb250ZXh0ljp](https://www.researchgate.net/publication/366652555_Estrategias_promocionales_de_marketing_digital_en_Redес_Sociales_Analisis_bibliometrico_de_estrategias_digitales_a_traves_de_Facebook_e_Instagram/link/63bb185a03aad5368e75b68b/download?_tp=eyJjb250ZXh0ljp)

Calderón, E., & Jiménez, J. (2023). *Marketing promocional para el incremento de ventas de Pizza Chef en Guayaquil*. Guayaquil: ULVR. Recuperado el 2 de enero de 2025, de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/6179/1/T-ULVR-5033.pdf>

Calixtro, V. (2023). Gestión ambiental y desarrollo sostenible en los gobiernos locales. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.*, 10(2), 1 - 16. Recuperado el 3 de enero de 2025, de <https://dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/3537/3489>

CAMAE. (2023). *En 2022 fue 24 % más caro producir camarón que en 2021 y acuacultores proyectan la misma problemática para este 2023*. Guayaquil: CAMAE. Recuperado el 3 de enero de 2025, de <http://www.camae.org/camaron/en-2022-fue-24-mas-caro-producir-camaron-que-en-2021-y-acuacultores-proyectan-la-misma-problemat-ica-para-este-2023/>

CAMAE. (2023). *Proceso de producción del camarón ecuatoriano continúa atrayendo a compradores y proveedores internacionales*. Guayaquil: CAMAE. Recuperado el 3 de enero de 2025, de <http://www.camae.org/industria-camaronera/proceso-de-produccion-del-camaron-ecuadoriano-continua-atrayendo-a-compradores-y-proveedores-internacionales/>

Carballo, A., & Castromán, J. (2016). *Responsabilidad social y gestión ambiental de las cadenas logísticas*. Madrid: AENOR Ediciones. Recuperado el 3 de

enero de 2025, de <https://tienda.aenor.com/libro-responsabilidad-social-y-gestion-ambiental-de-las-cadenas-logisticas-11568>

Carrilo, V., & M., S. (2017). *Gestión ambiental, norma ISO, empackadora de camarón en Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana. Recuperado el 3 de enero de 2025, de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/14721/1/UPS-GT001998.pdf>

Castro, L. (2013). *Enfoque de la dirección de marketing*. Madrid: Club ensayos. Recuperado el 2 de enero de 2025, de <https://www.clubensayos.com/Temas-Variados/Enfoques-Direccion-De-Marketing/615287.html>

CFN. (2024). *Análisis sectorial del camarón*. Guayaquil: CFN. Recuperado el 3 de enero de 2025, de <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/2024/07/Ficha-Sectorial-Camar%C2%A2n.pdf>

Chaffey, D., & Fiona Ellis - Chadwick. (2014). *Marketing Digital: Estrategia, implementación y práctica*. Mexico: Pearson Education. Obtenido de <https://biblioteca.ucuenca.edu.ec/digital/s/biblioteca-digital/ark:/25654/1804#?c=0&m=0&s=0&cv=0>

Chiluiza, A., & Ruiz, K. (2023). *MARKETING PROMOCIONAL PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN FERRETERÍA DISFER CIUDAD DE GUAYAQUIL*. Guayaquil: ULVR. Recuperado el 2 de enero de 2025, de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/6790/1/T-ULVR-5348.pdf>

Cialdini, R. (2007). *La psicología de la persuasión*. HarperCollins. Obtenido de <https://ia800405.us.archive.org/4/items/darkmind1/Influencia%20La%20Psicolog%C3%ADa%20de%20La%20Persuasi%C3%B3n%20Libro.pdf>

Cialdini, R. B. (2008). *Influencia Ciencia y Práctica*. Madrid: Pearson. Obtenido de <https://revolucionemlm.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/07/robert-caldini-influencia-ciencia-y-practica.pdf>

Constitución de la República del Ecuador. (25 de enero del 2000). *Ley Reformatoria al Código Penal*. Quito: Registro Oficial No. 2.

consumidor, L. O. (10 de 07 de 2000). Obtenido de [https://www.dpe.gob.ec/lotaip/pdfenero/JURIDICO/a2/a2\\_ley\\_org\\_defen\\_consum.pdf](https://www.dpe.gob.ec/lotaip/pdfenero/JURIDICO/a2/a2_ley_org_defen_consum.pdf)

Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing Teoría y Experiencia*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=FpvOL1kpfKoC&lpg=PP1&hl=es&pg=PA120#v=onepage&q&f=false>

García, X. (2022). *EVALUACION AMBIENTAL DE UNA EMPACADORA DE CAMARONES EN LA RIBERA DEL RIO GUAYAS*. Guayaquil: UDG. Recuperado el 3 de enero de 2025, de <https://repositorio.ug.edu.ec/server/api/core/bitstreams/98f490c6-019c-420e-a77b-b4ac9e814be7/content>

Heredia, F. (2023). *MARKETING PROMOCIONAL EN LA DIFUSIÓN DEL ACEITE MEDICINAL CÁÑAMO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*. Guayaquil: ULVR. doi:T-ULVR-5367.pdf

ISO. (2015). *NORMA 14001:2015*. Buenos Aires: ISOtools. Recuperado el 3 de ENERO de 2025, de <https://www.nueva-iso-14001.com/pdfs/FDIS-14001.pdf>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Marketing Promocional: Conceptos y Estrategias*. Madrid, España: McGraww. Recuperado el 2 de enero de 2025, de [https://www.bing.com/search?q=%22Marketing+Promocional%3A+Conceptos+y+Estrategias%22+por+Philip+Kotler+y+Gary+Armstrong+\(2020\).&cvid=d5be9e0e918040849529b7eb939c378d&gs\\_lcrp=EgRIZGdlKgYIABBFGDsYBggAEEUYOzIGCAEQRRg80gEIMTIxMGowajmoAgCwAgA&FORM=ANAB01&PC=U5](https://www.bing.com/search?q=%22Marketing+Promocional%3A+Conceptos+y+Estrategias%22+por+Philip+Kotler+y+Gary+Armstrong+(2020).&cvid=d5be9e0e918040849529b7eb939c378d&gs_lcrp=EgRIZGdlKgYIABBFGDsYBggAEEUYOzIGCAEQRRg80gEIMTIxMGowajmoAgCwAgA&FORM=ANAB01&PC=U5)

- kotler, P., & keller, k. (2016). *Marketing Management 15 th Edición*. Pearson.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de la mercadotecnia*. México: Pearson educación. doi:ISBN 970-26-0763-9
- Kotler, P. (2018). México: Pearson educación. Recuperado el 2 de enero de 2025, de <https://mexico.unir.net/noticias/comunicacion-mercadotecnia/que-es-mercadotecnia/#:~:text=Philip%20Kotler%2C%20considerado%20el%20padre,necesidades%20y%20deseos%20no%20realizados>.
- Leff, E. (2004). *Racionabilidad ambiental*. México: Siglo XXI. Recuperado el 3 de enero de 2025, de <https://sigloxxieditores.com.mx/libro/racionalidad-ambiental/>
- Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, & Joseph Wisenblit. (2010). *Comportamiento del Consumidor Decima edición*. Mexico: Pearson. Obtenido de <https://psicologadelconsumidor.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>
- Ley de Propiedad Intelectual*. (28 de 12 de 2006). Obtenido de [https://www.propiedadintelectual.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/08/reglamento\\_ley\\_propiedad\\_intelectual.pdf](https://www.propiedadintelectual.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/08/reglamento_ley_propiedad_intelectual.pdf)
- Ley Organica de Comunicación*. (25 de 06 de 2013). Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>
- Meerman, D. (2015). *New Rules of Marketing & PR* (6 ed.). Pearson. Recuperado el 2 de enero de 2025, de [https://www.buscalibre.ec/libro-new-rules-of-marketing-pr-6th-edition-the/9781978649552/p/55202215?srsId=AfmBOop\\_d8LCKsmD2tn8fijpQFZ75r-3Ghvg7wrfwfbYUwf3avM94du](https://www.buscalibre.ec/libro-new-rules-of-marketing-pr-6th-edition-the/9781978649552/p/55202215?srsId=AfmBOop_d8LCKsmD2tn8fijpQFZ75r-3Ghvg7wrfwfbYUwf3avM94du)

Ministerio del Ambiente del Ecuador. (7 de junio de 1994). *Políticas Básicas Ambientales del Ecuador. Decreto Ejecutivo No. 1802*. Quito: Registro Oficial No. 456.

Ministerio del Ambiente del Ecuador. (Marzo y agosto de 2003). *Ley de gestión ambiental*. Quito: Registro Oficial.

Mogrovejo, A. (2019). *PROCESO DE EMPAQUE DEL CAMARÓN Y SU IMPACTO EN EL COSTO UNITARIO DE PRODUCCION*. Guayaquil: ULVR. Recuperado el 3 de enero de 2025

Perdaza, G. (2019). *Gestión de riesgos ambientales para conservar la salud*. Bogotá: ECOE ediciones. Recuperado el 3 de enero de 2025, de [https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9789587717600\\_A45733219/preview-9789587717600\\_A45733219.pdf](https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9789587717600_A45733219/preview-9789587717600_A45733219.pdf)

PHILIP KOTLER, G. A. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: PEARSON. Obtenido de [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)

Quiñonez, J. (2023). *MARKETING PROMOCIONAL PARA EL INCREMENTO DE LA CARTERA DE CLIENTES EN EL CENTRO DE ESPECIALIDADES MÉDICAS BEMBIBRE PLUS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*. Guayaquil: ULVR. Recuperado el 2 de enero de 2025, de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/6782/1/T-ULVR-5340.pdf>

Rodríguez, M. (14 de agosto de 2014). *www.academia.edu*. Recuperado el 2 de enero de 2025, de <https://www.academia.edu/17492301/Mercadotecnia#:~:text=Entendemos%20la%20mercadotecnia%20como%20un,la%20distribuci%C3%B3n%20y%20el%20recibimiento.>

Rosembloom, B. (2007). *Marketing Channels (7 edition)*. South Western.

Solomon, M. (2018). *Comportamiento del consumidor* (7 ed.). México: Pearson.  
Recuperado el 2 de enero de 2025, de  
[https://www.academia.edu/34920368/Comportamiento\\_del\\_consumidor\\_7ed\\_Michael\\_R\\_Solomon](https://www.academia.edu/34920368/Comportamiento_del_consumidor_7ed_Michael_R_Solomon)

Stanton et al. . (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Mc Graw-Hill Interamericana. Obtenido de  
<https://mercadeo1marthasandino.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

telecomunicaciones, M. d. (17 de 04 de 2002). *ley de comercio electronico, firmas y mensaje de datos*. Obtenido de  
<https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/Ley-de-Comercio-Electronico-Firmas-y-Mensajes-de-Datos.pdf>

Thompson, A. (2017). *Definición de mercado*. New York: McGraw Hill.  
Recuperado el 3 de enero de 2025, de  
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>

## ANEXOS

### Anexo 1: Constitución de la República del Ecuador

#### Capítulo séptimo

##### Derechos de la naturaleza

**Art. 71.-** La naturaleza o Pacha Mama, donde se reproduce y realiza la vida, tiene derecho a que se respete integralmente su existencia y el mantenimiento y regeneración de sus ciclos vitales, estructura, funciones y procesos evolutivos. Toda persona, comunidad, pueblo o nacionalidad podrá exigir a la autoridad pública el cumplimiento de los derechos de la naturaleza. Para aplicar e interpretar estos derechos se observarán los principios establecidos en la Constitución, en lo que proceda.

El Estado incentivará a las personas naturales y jurídicas, y a los colectivos, para que protejan la naturaleza, y promoverá el respeto a todos los elementos que forman un ecosistema.

**Art. 72.-** La naturaleza tiene derecho a la restauración. Esta restauración será independiente de la obligación que tienen el Estado y las personas naturales o jurídicas de indemnizar a los individuos y colectivos que dependan de los sistemas naturales afectados.

En los casos de impacto ambiental grave o permanente, incluidos los ocasionados por la explotación de los recursos naturales no renovables, el Estado establecerá los mecanismos más eficaces para alcanzar la restauración, y adoptará las medidas adecuadas para eliminar o mitigar las consecuencias ambientales nocivas.

**Art. 73.-** El Estado aplicará medidas de precaución y restricción para las actividades que puedan conducir a la extinción de especies, la destrucción de ecosistemas o la alteración permanente de los ciclos naturales.

Se prohíbe la introducción de organismos y material orgánico e inorgánico que puedan alterar de manera definitiva el patrimonio genético nacional.

**Art. 74.-** Las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades tendrán derecho a beneficiarse del ambiente y de las riquezas naturales que les permitan el buen vivir.

Los servicios ambientales no serán susceptibles de apropiación; su producción, prestación, uso y aprovechamiento serán regulados por el Estado.

## **Anexo 2: Derechos de los consumidores en el comercio electrónico**

### **Objeto del derecho de autor**

**Art. 8.-** La protección del derecho de autor recae sobre todas las obras del ingenio, en el ámbito literario o artístico, cualquiera que sea su género, forma de expresión, mérito o finalidad. Los derechos reconocidos por el presente Título son independientes de la propiedad del objeto material en el cual está incorporada la obra y su goce o ejercicio no están supeditados al requisito del registro o al cumplimiento de cualquier otra formalidad.

Las obras protegidas comprenden, entre otras, las siguientes:

- a) Libros, folletos, impresos, epistolarios, artículos, novelas, cuentos, poemas, crónicas, críticas, ensayos, misivas, guiones para teatro, cinematografía, televisión, conferencias, discursos, lecciones, sermones, alegatos en derecho, memorias y otras obras de similar naturaleza, expresadas en cualquier forma;
- b) Colecciones de obras, tales como antologías o compilaciones y bases de datos de toda clase, que por la selección o disposición de las materias constituyan creaciones intelectuales, sin perjuicio de los derechos de autor que subsistan sobre los materiales o datos;
- c) Obras dramáticas y dramático musicales, las coreografías, las pantomimas y, en general las obras teatrales;
- d) Composiciones musicales con o sin letra;
- e) Obras cinematográficas y cualesquiera otras obras audiovisuales;
- f) Las esculturas y las obras de pintura, dibujo, grabado, litografía y las historietas gráficas, tebeos, comics, así como sus ensayos o bocetos y las demás obras plásticas;
- g) Proyectos, planos, maquetas y diseños de obras arquitectónicas y de ingeniería;
- h) Ilustraciones, gráficos, mapas y diseños relativos a la geografía, la topografía, y en general a la ciencia;
- i) Obras fotográficas y las expresadas por procedimientos análogos a la fotografía;
- j) Obras de arte aplicada, aunque su valor artístico no pueda ser dissociado del carácter industrial de los objetos a los cuales estén incorporadas;
- k) Programas de ordenador; y,
- l) Adaptaciones, traducciones, arreglos, revisiones, actualizaciones y anotaciones; compendios, resúmenes y extractos; y, otras transformaciones de una obra, realizadas con expresa autorización de los autores de las obras originales, y sin perjuicio de sus derechos.

Sin perjuicio de los derechos de propiedad industrial, los títulos de programas y noticieros radiales o televisados, de diarios, revistas y otras publicaciones periódicas, quedan protegidos durante un año después de la salida del último número o de la comunicación pública del último programa, salvo que se trate de publicaciones o producciones anuales, en cuyo caso el plazo de protección se extenderá a tres años.

### **Anexo 3: Ley de Propiedad Intelectual**

#### **DE LAS FIRMAS ELECTRONICAS**

**Art. 13.-** Firma electrónica.- Son los datos en forma electrónica consignados en un mensaje de datos, adjuntados o lógicamente asociados al mismo, y que puedan ser utilizados para identificar al titular de la firma en relación con el mensaje de datos, e indicar que el titular de la firma aprueba y reconoce la información contenida en el mensaje de datos.

**Art. 14.-** Efectos de la firma electrónica.- La firma electrónica tendrá igual validez y se le reconocerán los mismos efectos jurídicos que a una firma manuscrita en relación con los datos consignados en documentos escritos, y será admitida como prueba en juicio

## **Anexo 4: Reglamento de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor**

### **CAPITULO II**

#### **DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES**

**Art. 4.- DERECHOS DEL CONSUMIDOR.-** Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;

Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;

Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;

Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;

Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;

Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;

Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,

Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos;

Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y, Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

**Art. 5.- OBLIGACIONES DEL CONSUMIDOR.-** Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
  2. Preocuparse de no afectar el medio ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
  3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como las de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,
- Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse

## **Anexo 5: Ley orgánica de comunicación**

Derechos a la comunicación

SECCION I

Derechos de libertad

**Art. 17.-** Derecho a la libertad de pensamiento y expresión. Para el desarrollo y aplicación de la presente Ley, toda persona tiene el derecho a la libertad de pensamiento y de expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir información ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección, e incluye el no ser molestado a causa de sus opiniones.

No se puede restringir el derecho de expresión por vías o medios indirectos, tales como el abuso de controles oficiales o particulares de papel, de periódicos, de frecuencias radioeléctricas o de enseres y aparatos usados en la difusión de información o por cualesquiera otros medios encaminados a impedir la comunicación y la circulación de ideas y opiniones.

Los espectáculos públicos pueden ser sometidos por la Ley a censura previa con el exclusivo objeto de regular el acceso a ellos para la protección de la infancia y la adolescencia, sin perjuicio de lo establecido en el inciso segundo.

Estará prohibida toda propaganda en favor de la guerra y toda apología del odio nacional, racial o religioso que constituyan incitaciones a la violencia o cualquier otra acción ilegal similar contra cualquier persona o grupo de personas.

## **Anexo 6: Ley de Gestión Ambiental**

### **TITULO I**

#### **AMBITO Y PRINCIPIOS DE LA GESTION AMBIENTAL**

**Art. 1.-** La presente Ley establece los principios y directrices de política ambiental; determina las obligaciones, responsabilidades, niveles de participación de los sectores público y privado en la gestión ambiental y señala los límites permisibles, controles y sanciones en esta materia.

### **CAPITULO II**

#### **DE LA EVALUACION DE IMPACTO AMBIENTAL Y DEL CONTROL AMBIENTAL**

**Art. 19.-** Las obras públicas, privadas o mixtas, y los proyectos de inversión públicos o privados que puedan causar impactos ambientales, serán calificados previamente a su ejecución, por los organismos descentralizados de control, conforme el Sistema Único de Manejo Ambiental, cuyo principio rector será el precautelatorio.

**Art. 20.-** Para el inicio de toda actividad que suponga riesgo ambiental se deberá contar con la licencia respectiva, otorgada por el Ministerio del ramo.

**Art. 21.-** Los sistemas de manejo ambiental incluirán estudios de línea base; evaluación del impacto ambiental; evaluación de riesgos; planes de manejo; planes de manejo de riesgo; sistemas de monitoreo; planes de contingencia y mitigación; auditorías ambientales y planes de abandono. Una vez cumplidos estos requisitos y de conformidad con la calificación de los mismos, el Ministerio del ramo podrá otorgar o negar la licencia correspondiente.

**Art. 22.-** Los sistemas de manejo ambiental en los contratos que requieran estudios de impacto ambiental y en las actividades para las que se hubiere otorgado licencia ambiental, podrán ser evaluados en cualquier momento, a solicitud del Ministerio del ramo o de las personas afectadas.

### **TITULO V**

#### **DE LA INFORMACION Y VIGILANCIA AMBIENTAL**

**Art. 39.-** Las instituciones encargadas de la administración de los recursos naturales, control de la contaminación ambiental y protección del medio ambiental, establecerán con participación social, programas de monitoreo del estado ambiental en las áreas de su competencia; esos datos serán remitidos al Ministerio del ramo para su sistematización; tal información será pública.

**Art. 40.-** Toda persona natural o jurídica que, en el curso de sus actividades empresariales o industriales estableciere que las mismas pueden producir o están produciendo daños ambientales a los ecosistemas, está obligada a informar sobre ello al Ministerio del ramo o a las instituciones del régimen seccional autónomo. La información se presentará a la brevedad posible y las autoridades competentes deberán adoptar las medidas necesarias para solucionar los problemas detectados. En caso de incumplimiento de la presente disposición, el infractor será sancionado con una multa de veinte a doscientos salarios mínimos vitales generales.

## Anexo 7: Modelo de entrevista Gerente General



Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Facultad de Administración

Carrera de Mercadotecnia



### Entrevista dirigida al Gerente General de la empresa Respuesta Verde S.A.S.

El objetivo de la entrevista al dueño de Respuesta Verde S.A.S. Ingeniero Químico: Onasis Lenin Sánchez Mazzini es comprender la situación actual de la empresa en términos de Marketing Promocional, identificar las barreras que enfrenta para aumentar su visibilidad en el mercado, y explorar sus expectativas y necesidades para desarrollar una estrategia de marketing que mejore la exposición de la marca y atraiga más clientes.

1. ¿Cómo ha sido la estrategia de comunicación de la empresa hasta ahora?
2. ¿Qué herramientas de marketing ha utilizado la empresa para promocionar sus servicios de consultoría ambiental?
3. ¿Cuál considera que es la principal barrera que impide a la empresa ganar mayor visibilidad en el mercado?
4. ¿Cómo cree que el marketing promocional podría mejorar la percepción pública de los servicios de la empresa?
5. ¿Quiénes considera que son los principales competidores de su empresa?
6. ¿Qué estrategias de marketing han utilizado sus competidores que considera exitosas?
7. ¿Cómo identifica su público objetivo?
8. ¿Está utilizando la empresa redes sociales en su estrategia de marketing promocional?

**Muchas gracias por su colaboración.**

## Anexo 8: Modelo de entrevista a Clientes Potenciales



Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Facultad de Administración

Carrera de Mercadotecnia



### Entrevista a clientes potenciales

El objetivo de la entrevista a clientes potenciales es entender sus necesidades y desafíos en relación con las obligaciones ambientales, identificar qué valoran al elegir una consultora ambiental, y descubrir cómo podrían percibir los servicios. Esto permitirá ajustar la estrategia de marketing promocional de la empresa para mejorar su visibilidad y atraer más clientes.

1. ¿Cuáles son las principales dificultades que enfrenta su empresa para cumplir con las obligaciones ambientales y cómo suelen abordar este tipo de desafíos?
2. ¿Ha considerado su empresa contratar los servicios de una consultora ambiental para ayudar en el cumplimiento de las regulaciones o mejorar la gestión ambiental?
3. ¿Qué tipo de servicios o soluciones específicas le gustaría recibir de una consultora ambiental para facilitar el cumplimiento de las normativas ambientales en su empresa?
4. ¿Cómo se enteró de las opciones disponibles para cumplir con sus obligaciones ambientales, y qué canales o fuentes de información considera más confiables en este ámbito?
5. ¿Qué tan importante considera la reputación y visibilidad de una empresa consultora a la hora de tomar decisiones sobre la contratación de servicios de consultoría ambiental?
6. ¿Cuál considera que es la principal ventaja que una consultora ambiental podría ofrecerle en términos de valor agregado frente a otros proveedores del mercado?
7. ¿Cuál cree que es la forma más efectiva para que una consultora ambiental se dé a conocer en el mercado y llegue a más empresas como la suya?
8. Si una empresa consultora ambiental pudiera ofrecerle un paquete promocional o un servicio inicial gratuito para demostrar su valor, ¿qué tipo de oferta le resultaría más atractiva y por qué?

**Muchas gracias por su colaboración.**

## **Anexo 9: Links de entrevistas**

Ingeniero Químico: Onasis Sánchez Mazzini

[https://drive.google.com/file/d/1GtGwzgOiqDVtPo\\_f7clZBXqZTvy0FtQ2/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1GtGwzgOiqDVtPo_f7clZBXqZTvy0FtQ2/view?usp=sharing)

Licenciada en Mercadotecnia y Publicidad: Katherine Pinchevsky Girón:

<https://drive.google.com/file/d/1OM8BeB6JP1M7uKVYOeun9PJqYflq4fwM/view?usp=sharing>

Ingeniera Química Marla Malla Reyes

<https://drive.google.com/file/d/1ltnBOShKhp4kQCqCUWNYMxuKPrq4G8X/view?usp=sharing>

Ingeniero Químico: Carlos Serrano Decker

[https://drive.google.com/file/d/1GtGwzgOiqDVtPo\\_f7clZBXqZTvy0FtQ2/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1GtGwzgOiqDVtPo_f7clZBXqZTvy0FtQ2/view?usp=sharing)