



Fecha de presentación: julio, 2024
Fecha de aceptación: noviembre, 2024
Fecha de publicación: diciembre, 2024

MARKETING DIGITAL

BASADO EN LA SOSTENIBILIDAD: ¿CÓMO LAS MARCAS ESTÁN UTILIZANDO ESTRATEGIAS ECOLÓGICAS PARA ATRAER A CONSUMIDORES CONSCIENTES?

SUSTAINABILITY-BASED DIGITAL MARKETING: HOW ARE BRANDS USING GREEN STRATEGIES TO ENGAGE CONSCIOUS CONSUMERS?

Esteban Mauricio Vera Quezada ^{1*}

E-mail: esteban.vera.13@ucacue.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-5723-7163>

Juan Edmundo Álvarez Gavilanes ¹

E-mail: juan.alvarezg@ucacue.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0978-3235>

José Alberto Rivera Costales ¹

E-mail: jriverac@ucacue.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9965-081X>

María Fernanda Villavicencio Rodas ¹

E-mail: fernanda.villavicencio@ucacue.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4881-8341>

¹ Universidad Católica de Cuenca. Ecuador.

*Autor para correspondencia

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Vera Quezada, E. M., Álvarez Gavilanes, J. E., Rivera Costales, J. A. & Villavicencio Rodas, M. F. (2024). Marketing digital basado en la sostenibilidad: ¿cómo las marcas están utilizando estrategias ecológicas para atraer a consumidores conscientes? *Universidad y Sociedad*, 16(S2), 73-82.

RESUMEN

El marketing digital tiene un papel crucial en la toma de decisiones de los consumidores conscientes, quienes valoran el acceso a información transparente y relevante sobre productos y servicios. El objetivo es evaluar las estrategias de marketing digital basadas en la sostenibilidad y su impacto en la atracción de consumidores conscientes en el sector de aceites vegetales de palma africana. La metodología empleada fue mixta, combinando encuestas cuantitativas y análisis cualitativos para obtener una visión completa del fenómeno. Los resultados muestran que los consumidores valoran altamente la sostenibilidad en sus decisiones de compra y que la autenticidad en las campañas ecológicas influye significativamente en su lealtad. Las marcas que comunican claramente sus compromisos sostenibles tienden a generar más confianza y recomendaciones. Las estrategias de marketing digital sostenibles no solo fortalecen la imagen de marca, sino que también fomentan una mayor lealtad entre los consumidores comprometidos con el medio ambiente.

Palabras clave: Consumo alimenticio, Ética de la comunicación, Impacto ambiental, Responsabilidad social, Cultura de empresa.

ABSTRACT

Digital marketing plays a crucial role in the decision making of conscious consumers, who value access to transparent and relevant information about products and services. The objective is to evaluate sustainability-based digital marketing strategies and their impact on attracting conscious consumers in the African palm vegetable oil sector. The methodology used was mixed, combining quantitative surveys and qualitative analysis to obtain a complete picture of the phenomenon. The results show that consumers highly value sustainability in their purchasing decisions and that authenticity in eco-friendly campaigns significantly influences their loyalty. Brands that clearly communicate their sustainable commitments tend to generate more trust and recommendations. Sustainable digital marketing strategies not only strengthen brand image, but also foster greater loyalty among environmentally committed consumers.

Keywords: Food consumption, Communication ethics, Environmental impact, Social responsibility, Corporate culture.

INTRODUCCIÓN

El marketing digital tiene un papel crucial en la toma de decisiones de los consumidores conscientes, quienes valoran el acceso a información transparente y relevante sobre productos y servicios. A través de plataformas digitales, los consumidores pueden comparar precios, leer reseñas y acceder a contenidos personalizados, lo que les permite tomar decisiones más informadas y alineadas con sus valores. Igualmente, la publicidad dirigida y la influencia de líderes de opinión en redes sociales ayudan a las marcas a conectar con audiencias específicas, generando confianza y engagement.

Para atraer a este tipo de consumidores, las marcas deben enfocarse en crear contenido de calidad que resuelva sus inquietudes, ser transparentes en sus prácticas y fomentar una interacción cercana a través de redes sociales. También es clave optimizar la experiencia de compra en dispositivos móviles y resaltar el compromiso de la empresa con la sostenibilidad y la responsabilidad social. De esta forma, el marketing digital no solo potencia la facilidad de compra, sino que también fortalece la relación entre consumidores conscientes y las marcas, fomentando lealtad a largo plazo (Charlesworth, 2018).

En un contexto diferente pero igualmente relevante para la sostenibilidad, los aceites vegetales derivados de la palma africana juegan un papel crucial en el mercado mundial, siendo Indonesia y Malasia los principales productores, responsables de más del 85% de la producción global. En 2012, estos países generaron alrededor de 57 millones de toneladas de aceite de palma, equivalente al 40% de los aceites vegetales a nivel mundial. La palma africana destaca por su alta productividad, produciendo entre 3,5 y 5 toneladas de aceite por hectárea, lo que la hace más eficiente que cultivos como la soja, el girasol y la canola. Esta eficiencia, junto con la creciente demanda de aceites comestibles en países en desarrollo, ha impulsado su expansión. El aceite de palma se utiliza ampliamente en aceites de cocina, alimentos procesados y cosméticos, y su industria no solo es relevante en términos económicos, sino que también genera empleo y contribuye a las economías de los países productores. A pesar de esto, enfrenta desafíos en sostenibilidad e impacto ambiental (Murphy, 2014).

Así mismo, la palma africana es fundamental para Latinoamérica por su alta eficiencia en la producción de aceite vegetal, generando más aceite por hectárea que

otros cultivos. Esto la convierte en un recurso clave para la economía agrícola de la región, contribuyendo a la seguridad alimentaria y generando empleo en las zonas donde se cultiva, beneficiando a las comunidades locales. A pesar de las críticas por su impacto ambiental, se están adoptando prácticas más sostenibles para reducir la deforestación y la pérdida de biodiversidad. Igualmente, el aceite de palma ofrece beneficios nutricionales, siendo rico en ácidos grasos saludables como el ácido oleico, y antioxidantes como tocoferoles y carotenoides. La creciente demanda internacional de aceite de palma presenta una oportunidad para que los países latinoamericanos diversifiquen sus economías y expandan sus exportaciones (Durán et al., 2015).

En el caso específico de Ecuador, el consumo de productos derivados de la palma africana ha crecido de manera sostenida, destinándose el 42% de la producción al mercado interno y el 58% a la exportación, principalmente a Colombia (76%) y otros mercados como República Dominicana, Países Bajos, España y EE. UU. La variedad predominante es el híbrido Tenera, que representa más del 60% de las plantaciones debido a su alto rendimiento. Las principales zonas productoras son Esmeraldas, Los Ríos y Sucumbíos, destacando Esmeraldas con el 32%. El aumento del consumo ha impulsado el interés en prácticas sostenibles, influyendo en la aceptación del producto (Ortiz et al., 2024).

En línea con estas tendencias, la sustentabilidad se ha convertido en un elemento clave en el marketing actual, enfocándose en la responsabilidad social corporativa y la ética empresarial. Es esencial que las empresas adopten prácticas sostenibles tanto en sus operaciones como en sus estrategias de marketing, lo que implica minimizar el impacto ambiental y asumir un compromiso con el bienestar social. Los consumidores, cada vez más conscientes, valoran especialmente las marcas que demuestran un enfoque ético y sostenible, lo que brinda a las empresas la oportunidad de fortalecer su reputación y ganar la lealtad de sus clientes. Es necesario resaltar que, integrar la sustentabilidad en el marketing no solo responde a las expectativas de los consumidores, sino que también permite a las marcas destacar en un entorno cada vez más competitivo, obteniendo ventajas tanto en el ámbito comercial como en el social (Kotler et al., 2017).

Por consiguiente surge la siguiente interrogante: ¿Cómo influyen las estrategias de marketing digital basadas en la sostenibilidad en la atracción de consumidores conscientes? Por ello se plantea el objetivo de evaluar las estrategias de marketing digital basadas en la sostenibilidad y su impacto en la atracción de consumidores

conscientes en el sector de aceites vegetales de palma africana.

La evolución del cliente consciente: de consumidor pasivo a agente de cambio en la Economía digital. Un cliente es una persona o entidad que adquiere productos o servicios de una empresa a cambio de un pago, y juega un papel crucial en el marketing, pues constituye la base de la demanda. Es el destinatario final de las estrategias comerciales diseñadas para satisfacer sus necesidades. Los clientes pueden ser tanto consumidores individuales como empresas u organizaciones, que realizan compras para uso propio o con fines comerciales, siendo fundamentales para el éxito de cualquier empresa (Best, 2007).

Los clientes son esenciales para una empresa por varias razones. Por un lado, representan la fuente principal de ingresos, ya que adquieren los productos o servicios que la empresa ofrece, al igual que proporcionan una retroalimentación valiosa que permite a la empresa mejorar sus productos y servicios, y adaptarse a las necesidades del mercado. La lealtad de los clientes es igualmente crucial, ya que aquellos que están satisfechos suelen realizar compras recurrentes, lo que contribuye a la estabilidad y crecimiento a largo plazo de la empresa. Vale la pena aclarar, que los clientes satisfechos se convierten en embajadores de la marca, recomendándola a otras personas y ayudando así a atraer nuevos compradores. Así pues, los clientes no solo aseguran ingresos, sino que también fomentan el crecimiento, la mejora continua y la sostenibilidad de la empresa (De Bono, 2014).

Los clientes, además, juegan un papel clave en la adaptación al mercado, ya que, al observar sus tendencias de compra y preferencias, las empresas pueden ajustar sus estrategias para mantenerse relevantes. Invertir en la satisfacción del cliente no solo genera beneficios a corto plazo, sino que también construye relaciones a largo plazo, aumentando el valor de vida del cliente (CLV) para la empresa. Recordemos que, los clientes son esenciales para el éxito y la sostenibilidad de cualquier negocio, influyendo en los ingresos, la reputación, la innovación y la capacidad de la empresa para adaptarse al mercado (Cárdenas, 2016).

Las categorías de clientes pueden variar dependiendo del enfoque y las necesidades de la empresa, pero algunas clasificaciones comunes se basan en el valor que estos aportan, la frecuencia de compra y su nivel de satisfacción. Los clientes clave son aquellos que generan la mayor parte de los ingresos, mientras que los clientes potenciales tienen el futuro potencial de alcanzar esa categoría. Los clientes ocasionales realizan compras esporádicas y no son una fuente constante de ingresos

(Medina et al., 2024). Según la frecuencia de compra, los clientes habituales compran de manera regular, mientras que los ocasionales lo hacen sin un patrón definido. En cuanto a la satisfacción, los clientes satisfechos han tenido una experiencia positiva con la empresa, mientras que los insatisfechos han tenido una experiencia negativa. La clasificación de los clientes puede adaptarse según las necesidades y estrategias de la empresa para optimizar la atención y maximizar su valor (Best, 2007).

Desde otra perspectiva, los clientes impulsivos realizan compras espontáneas, a menudo influenciados por promociones o publicidad llamativa, por lo que las estrategias deben estar diseñadas para captar su atención rápidamente. Los clientes conscientes valoran la sostenibilidad, la ética y la responsabilidad social de las marcas, buscando productos que se alineen con sus principios. Comprender estos diferentes perfiles permite a las empresas personalizar sus estrategias de marketing digital, optimizar la experiencia del cliente y, en última instancia, fomentar tanto la satisfacción como la lealtad (Martínez et al., 2015).

Marketing digital: estrategias dinámicas para un mundo conectado.

El marketing digital se refiere al conjunto de estrategias que emplean canales digitales, como redes sociales, motores de búsqueda, sitios web y correos electrónicos, para promover productos o servicios. Su ventaja principal radica en la capacidad de segmentar audiencias de manera precisa, permitiendo la personalización de mensajes y ofertas dirigidas a diferentes grupos de consumidores. De modo similar, facilita la interacción directa con los clientes, promoviendo un diálogo bidireccional que fortalece las relaciones. Este tipo de marketing se destaca también por su capacidad de medición en tiempo real, lo que permite optimizar las campañas de forma continua. A nivel económico, el marketing digital es más accesible que las estrategias tradicionales, convirtiéndolo en una herramienta esencial para las empresas en un entorno competitivo y en constante evolución (Martínez et al., 2015).

La principal diferencia entre el marketing y el marketing digital radica en los canales y métodos que utilizan para alcanzar a los consumidores. El marketing en su forma más amplia se refiere al conjunto de actividades y estrategias empleadas para promover y vender productos o servicios, abarcando tanto métodos tradicionales como digitales. Por su parte, el marketing digital se enfoca específicamente en el uso de plataformas y herramientas tecnológicas para la promoción, valiéndose del internet y dispositivos electrónicos. Los canales empleados

también varían significativamente: mientras el marketing tradicional se basa en medios como televisión, radio, prensa escrita y eventos presenciales, el marketing digital utiliza sitios web, redes sociales, motores de búsqueda, correo electrónico y publicidad online (Chaffey & Ellis, 2016).

El marketing digital es una herramienta clave para promover productos o servicios mediante el uso de plataformas digitales, aprovechando tanto la tecnología como los hábitos de consumo en línea. Entre sus funciones principales, destaca su capacidad para alcanzar una audiencia global sin las limitaciones geográficas del marketing tradicional. Igualmente, posibilita segmentar el público de manera precisa, lo que facilita la personalización de mensajes y ofertas según las preferencias de los consumidores (Acosta et al., 2024). El marketing digital también fomenta la interacción directa con los clientes a través de redes sociales y otros canales, fortaleciendo así las relaciones con ellos. Otro de sus beneficios es la capacidad de medir y analizar el rendimiento de las campañas en tiempo real, de manera que se puede hacer ajustes rápidos basados en datos concretos. A nivel económico, suele ser más accesible que las estrategias tradicionales, lo que permite a pequeñas y medianas empresas competir de manera efectiva con grandes marcas (Rayan, 2014).

La capacidad de adaptarse rápidamente a los cambios en el comportamiento del consumidor y en el entorno del mercado es otra ventaja significativa del marketing digital, asegurando que las estrategias de marketing sigan siendo efectivas y relevantes. En comparación con el marketing tradicional, el marketing digital a menudo ofrece una forma más económica de llegar a los consumidores, permitiendo a las empresas maximizar su presupuesto de marketing (Martínez et al., 2015).

El marketing digital puede clasificarse según diferentes enfoques y objetivos. Una de las clasificaciones comunes es por tipo de estrategia, donde el **inbound marketing** se centra en atraer clientes con contenido relevante y optimización de motores de búsqueda (SEO) siglas en inglés de *search engine optimization*, mientras que el **outbound marketing** emplea tácticas tradicionales como la publicidad pagada (Ruiz et al., 2024). También se clasifica por canales de comunicación, que incluyen marketing en motores de búsqueda (SEM) siglas en inglés de *search engine marketing*, redes sociales, email marketing y marketing de contenidos. Según los objetivos, las estrategias pueden enfocarse en adquirir nuevos clientes, fidelizar los actuales o generar leads. También, se distingue por tipo de contenido, ya sea visual, escrito o interactivo, y por el público objetivo, diferenciando entre marketing B2B (empresas) y B2C (consumidores). Por último, se clasifica

según la tecnología utilizada, destacando el marketing móvil y en redes sociales. Estas clasificaciones permiten desarrollar estrategias ajustadas a los objetivos y audiencias de cada empresa (Chaffey & Ellis, 2016).

MATERIALES Y MÉTODOS

El paradigma de la investigación mixta combinó enfoques cualitativos y cuantitativos en un solo estudio, permitiendo a los investigadores abordar preguntas desde múltiples perspectivas y obtener una comprensión más profunda de los fenómenos estudiados (Erazo, 2021). Esta integración ofreció flexibilidad y enriqueció el análisis al aprovechar las fortalezas de ambos métodos. Los diseños de investigación mixta fueron secuenciales, donde un enfoque se utilizó para informar al otro, o concurrentes, empleando ambos enfoques simultáneamente, según los objetivos y preguntas de la investigación.

Este enfoque permitió una comprensión más completa de los fenómenos al integrar diversos tipos de datos, enriqueciendo así el análisis y la interpretación de los resultados. Al emplear ambos métodos, se facilitó la triangulación de datos, validando y corroborando los hallazgos a través de múltiples fuentes, lo que reforzó la credibilidad y validez de los resultados. La combinación de métodos permitió aprovechar las fortalezas de cada uno: los datos cuantitativos ofrecieron patrones generales, mientras que los cualitativos proporcionaron un contexto más profundo y matices sobre las experiencias de los participantes. La flexibilidad de los estudios mixtos se adaptó a las necesidades específicas de la investigación, optimizando la interpretación de los datos y promoviendo el desarrollo de teorías más robustas al explorar los datos desde diferentes perspectivas (Hernández & Mendoza, 2018).

En este mismo contexto, la utilización de múltiples métodos de recolección de datos aumentó la validez de los hallazgos, ya que la convergencia de resultados fortaleció las conclusiones. Esta combinación también permitió descubrir dimensiones ocultas que podrían no ser evidentes con un solo enfoque, lo cual fue crucial en las ciencias sociales, donde las variables humanas son interrelacionadas (Benites et al., 2024). Asimismo, la investigación mixta facilitó el desarrollo de teorías más integradas al explorar tanto patrones generales como particularidades contextuales. En campos como la educación, la salud y las ciencias sociales, su aplicación proporcionó un marco más completo y efectivo para abordar preguntas complejas, enriqueciendo así el proceso de investigación (Inga, 2021).

Cabe considerar, por otra parte, que el método analítico-sintético fue una estrategia de investigación que

descompuso un problema o fenómeno en sus partes más pequeñas para analizar cada una en detalle (fase analítica) y sintetizar luego esa información para lograr una comprensión integral del fenómeno en su totalidad (fase sintética). Este enfoque permitió desglosar un tema en sus componentes, examinarlos individualmente y luego reconstruir la información para obtener una visión global.

Se consideró también el método inductivo y el método deductivo como enfoques clave en la investigación para desarrollar y validar teorías. El método inductivo se fundamentó en la observación de casos específicos para generar conclusiones generales, comenzando con datos concretos y buscando patrones que permitieron formular hipótesis. Mientras que, el método deductivo inició con teorías generales y las aplicó a casos específicos, utilizando la lógica para establecer hipótesis que se pusieron a prueba mediante observaciones.

El método histórico-lógico fue un enfoque de investigación que fusionó elementos de la historia y la lógica para analizar fenómenos, eventos o procesos a lo largo del tiempo. Este método se caracterizó por su enfoque temporal, centrado en la evolución y contexto histórico de los eventos, y por su capacidad para interrelacionar hechos, buscando patrones y tendencias. De igual manera, se basó en el uso de fuentes históricas, como documentos y registros, para interpretar datos mediante principios lógicos, lo que permitió establecer relaciones causales y llegar a conclusiones (Játiva et al., 2024).

El método descriptivo fue una estrategia de investigación que se empleó para observar y describir las características de un fenómeno, grupo o situación, sin que se manipulen variables. Este enfoque se fundamentó en la observación sistemática de los fenómenos en su contexto natural, permitiendo obtener descripciones detalladas y precisas de las situaciones tal como se presentaron. A diferencia de los métodos experimentales, no implicó intervención por parte del investigador, lo que lo convirtió en un método no experimental.

Se consideraron, por otra parte, las encuestas como herramientas de investigación utilizadas para recopilar información sobre opiniones, comportamientos y actitudes de un grupo de personas. Se estructuraron mediante preguntas cerradas o abiertas, permitiendo obtener datos cuantitativos y cualitativos. Existieron dos tipos principales: las cuantitativas, que se enfocaron en la recolección de datos numéricos y su análisis estadístico, y las cualitativas, que buscaron comprender en profundidad las percepciones de los encuestados. Aunque fueron eficientes y versátiles, las encuestas debieron diseñarse cuidadosamente y analizarse rigurosamente para evitar sesgos y asegurar la validez de los resultados.

El análisis del problema de ¿cómo influyen en las estrategias de marketing digital basadas en la sostenibilidad en la atracción de consumidores conscientes en el sector de aceites vegetales de palma africana? fue abordado mediante la combinación de varios métodos. El método analítico-sintético permitió descomponer las estrategias en sus componentes básicos, como redes sociales o mensajes sobre sostenibilidad, para luego recomponerlos y comprender cómo interactuaron en la atracción de los consumidores. El método inductivo-deductivo combinó la observación de datos específicos, como encuestas, con la aplicación de teorías generales para formular y probar hipótesis sobre la influencia del marketing digital sostenible. El método histórico-lógico examinó la evolución de la producción y comercialización de aceite de palma y las estrategias de marketing digital en el tiempo, para establecer relaciones causales entre estas y el cambio en las percepciones de los consumidores conscientes. A su vez, el método descriptivo proporcionó un panorama claro al describir tanto las estrategias de marketing digital como las características de los consumidores conscientes, sin buscar relaciones causales directas (Ponce & Erazo, 2024).

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La sostenibilidad se ha convertido en un factor fundamental en las decisiones de compra de los consumidores ecuatorianos, impulsando a las marcas a integrar prácticas responsables en sus estrategias de marketing digital. Este estudio presenta los resultados de una encuesta diseñada para evaluar la efectividad de dichas estrategias en la atracción de consumidores conscientes en Ecuador. A través de un análisis detallado, se explora la percepción de los consumidores sobre la sostenibilidad y su influencia en la elección de marcas, así como la importancia de la comunicación digital en este contexto. A continuación, se presenta la Tabla 1, que resume el impacto de las estrategias de marketing sostenible en la decisión de compra, mostrando la influencia percibida de la sostenibilidad entre los consumidores encuestados.

Tabla 1. Impacto de estrategias de marketing sostenible en la compra.

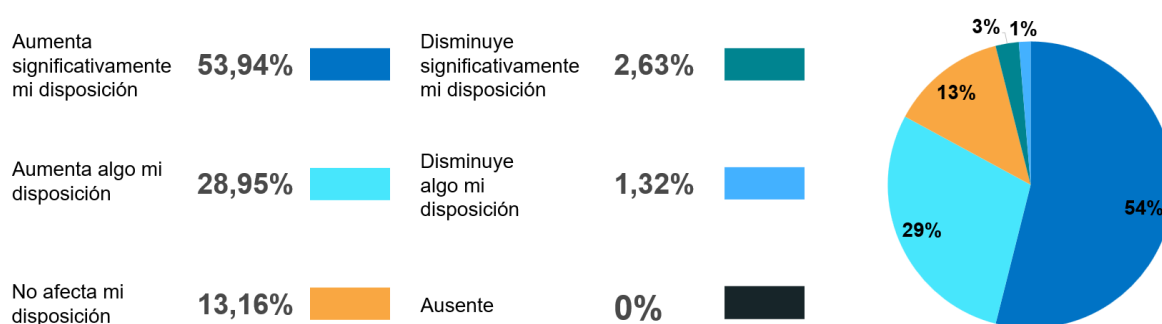
Estrategias de marketing digital	Influencia de la sostenibilidad en la decisión de compra					Total
	Moderada medida	Gran medida	Mínima medida	Pequeña medida	No afecta en absoluto	
Muy importante	24	24	0	1	1	50
Importante	11	2	0	4	0	17
Poco importante	0	0	2	0	0	2
Moderadamente importante	2	0	2	2	0	6
No importante en absoluto	0	0	0	0	1	1
Total	37	26	4	7	2	76

Fuente: elaboración propia.

El análisis de los resultados revela una clara determinación entre la percepción de la sostenibilidad en las estrategias de marketing digital y la decisión de compra de los consumidores. En general, se observa que la mayoría de los encuestados consideran muy importantes las prácticas sostenibles en las estrategias de marketing digital, lo que sugiere que estas prácticas juegan un papel significativo en su decisión de adquirir productos o servicios. Aquellos que consideran que estas estrategias son importantes también indican que su impacto en la decisión de compra es notable, aunque en menor proporción que aquellos que la aprecian como muy importantes. Por otra parte, hay un grupo reducido que opina que la sostenibilidad tiene un impacto mínimo o que no afecta en absoluto su decisión de compra, lo que indica que existe un segmento del mercado menos sensible a estas prácticas. Sin embargo, la predominancia de respuestas que destacan la importancia de la sostenibilidad sugiere una tendencia creciente hacia el consumo consciente, lo que implica que las marcas que implementan estrategias de marketing digital sostenibles tienen una oportunidad valiosa para atraer a consumidores más comprometidos con la sostenibilidad. Esto subraya la necesidad de que las empresas refuercen su comunicación sobre prácticas sostenibles, ya que el consumidor actual busca no solo productos de calidad, sino también un compromiso.

Dentro de este orden de ideas, la autenticidad en las estrategias ecológicas y sostenibles es un factor necesario en la construcción de la confianza del consumidor hacia las marcas. En un mercado cada vez más consciente de la sostenibilidad, comprender cómo esta autenticidad influye en la disposición de los consumidores a recomendar una marca es esencial. La Figura 1 ofrece una representación visual que aborda esta relación, destacando la importancia de la transparencia y la integridad en las iniciativas sostenibles de las marcas.

Fig 1. Autenticidad y preferencia por marcas ecológicas.



Fuente: elaboración propia.

El análisis de los resultados revela que la autenticidad de las estrategias ecológicas y sostenibles influye notablemente en la disposición de los encuestados para recomendar una marca a otras personas. Una proporción significativa de participantes afirma que la autenticidad de estas estrategias aumenta su disposición a recomendar la marca, lo que demuestra una fuerte conexión entre la sostenibilidad genuina y la lealtad del cliente. Adicionalmente, un número considerable de encuestados indica que estas estrategias aumentan algo su disposición a hacer recomendaciones, lo

que resalta aún más el impacto positivo de la autenticidad en el comportamiento del consumidor. Por otra parte, algunos encuestados señalan que la autenticidad de estas estrategias no afecta su disposición, mientras que un pequeño porcentaje considera que disminuye su disposición a recomendar.

Resulta claro que la creciente preocupación por la sostenibilidad y el medio ambiente ha impulsado un cambio significativo en la manera en que los consumidores toman decisiones de compra. En este contexto, la comunicación ecológica se ha convertido en un elemento básico en las estrategias de marketing de las marcas. La tabla 2 presentada a continuación explora el impacto de los compromisos ecológicos en las campañas digitales sobre la elección de marcas sostenibles por parte de los consumidores.

Tabla 2. Impacto de la comunicación ecológica en la preferencia del consumidor.

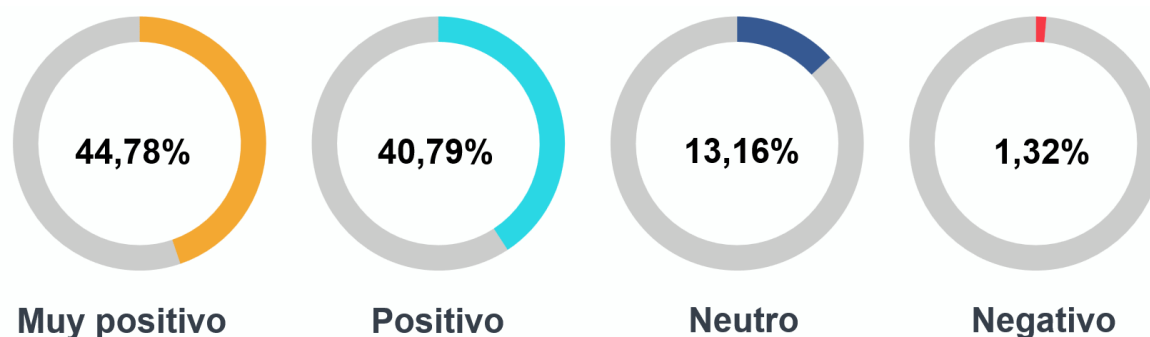
Compromisos ecológicos en campañas digitales	Elección de marcas sostenibles						Total
	Ocasionalmente	Frecuente	Muy frecuente	Raramente	Nunca		
Neutro	2	3	1	1	0	7	
Muy relevante	7	22	16	2	0	47	
Algo relevante	7	10	1	0	0	18	
Poco relevante	0	1	1	0	0	2	
No relevante en absoluto	0	1	0	0	1	2	
Total	16	37	19	3	1	76	

Fuente: elaboración propia.

Los resultados muestran que los consumidores que consideran muy relevante que las marcas comuniquen sus compromisos ecológicos a través de campañas de marketing digital tienden a elegir productos o servicios de estas marcas con mayor frecuencia. La mayoría de los participantes en esta categoría seleccionan estas marcas de manera frecuente o muy frecuente, lo que sugiere una fuerte correlación entre la percepción de relevancia de la comunicación ecológica y la lealtad hacia marcas sostenibles. Mientras tanto, quienes consideran poco relevante o no relevante en absoluto esta comunicación muestran una baja frecuencia de elección de marcas sostenibles.

En ese mismo contexto, la percepción de marca es un aspecto crítico en el éxito de cualquier estrategia de marketing, y en un entorno donde la sostenibilidad juega un papel cada vez más importante, entender su influencia se vuelve esencial. La figura 2 que se presenta a continuación ilustra el impacto de las estrategias sostenibles en la percepción de marca, a partir de las respuestas de los consumidores a la pregunta sobre cómo evalúan estas iniciativas.

Fig 2. Impacto de estrategias sostenibles en la percepción de marca.



Fuente: elaboración propia.

Los resultados indican que la mayoría de los encuestados perciben de manera positiva o muy positiva el impacto de las estrategias de marketing basadas en la sostenibilidad en su percepción de una marca. Esto sugiere que las prácticas sostenibles, como la reducción de la huella de carbono y el uso de productos ecológicos, mejoran considerablemente la imagen de las marcas ante los consumidores. Solo una pequeña fracción de los participantes tiene una

opinión neutra o negativa al respecto, lo que refuerza la importancia de implementar estrategias de sostenibilidad para generar una percepción favorable entre el público.

La creciente preocupación por la sostenibilidad ha transformado las dinámicas del mercado, particularmente entre los consumidores que valoran marcas comprometidas con prácticas responsables. En este contexto, este trabajo de investigación se enriquece al considerar estudios relevantes que abordan estrategias de marketing digital en sectores similares.

Soria & Fernández (2022), mencionan que el análisis de la sostenibilidad en las decisiones de compra de consumidores ecuatorianos y la comunicación digital de almazaras en Jaén-España revela patrones clave sobre el comportamiento del mercado. Los consumidores ecuatorianos valoran profundamente la sostenibilidad, considerándola un factor clave en sus decisiones de compra. Prefieren marcas que demuestren un compromiso auténtico con prácticas responsables, lo que sugiere que este enfoque genera conexiones emocionales significativas.

En contraste, las almazaras de Jaén, que presentan una comunicación digital deficiente: solo un 57% cuenta con un sitio web corporativo. Su enfoque se centra en la historia de la empresa y la descripción del producto, pero ignoran elementos esenciales como misión, visión y valores, lo que limita su capacidad para atraer a un público que valora la autenticidad y el compromiso social.

Mientras que en Ecuador la autenticidad y la sostenibilidad son cruciales para la lealtad del cliente, las almazaras de Jaén no han logrado integrar efectivamente su responsabilidad social en su comunicación. Aunque el aceite de oliva es un producto de alta calidad, la falta de transparencia puede resultar en una menor conexión emocional con los consumidores.

Este contraste se refleja también en el análisis del uso del marketing digital en Colombia realizado por Pitre et al. (2021), que pone de manifiesto las variaciones en como ambos contextos abordan la relación con el consumidor y las estrategias comerciales. El mercado ecuatoriano valora enormemente la sostenibilidad y prefiere marcas que demuestren un compromiso genuino, mientras que el marketing digital colombiano se centra en el aprovechamiento de tecnologías y plataformas digitales para mejorar la comunicación con los clientes. Aun cuando, una brecha digital limita la efectividad de estas estrategias, dado que solo un 58.1% de la población tenía acceso a Internet en 2016, lo que plantea un desafío para el comercio electrónico.

Ambos contextos muestran que la autenticidad y la comunicación clara son esenciales para atraer y retener clientes. Para los ecuatorianos, la falta de conexión emocional puede resultar en una menor lealtad a las marcas que no son sostenibles, mientras que, en Colombia, la limitada adopción de estrategias digitales puede restringir el crecimiento del comercio electrónico. A su vez las almazaras de Jaén enfrentan el desafío de no comunicar efectivamente su responsabilidad social, lo que podría limitar su alcance en un mercado que exige transparencia y compromiso.

El estudio de Pérez et al. (2023), sobre la participación gubernamental en la comunicación del cambio climático, resalta similitudes y diferencias que subrayan la interconexión entre el comportamiento del consumidor y la acción política. Se enfatiza en la importancia de la autenticidad en las iniciativas sostenibles. La mayoría de los consumidores ecuatorianos valoran las prácticas en las marcas, sugiriendo que estas influyen significativamente en sus decisiones de compra. Por su parte, el análisis de las publicaciones sobre cambio climático acentúa la necesidad de comunicar de manera clara y abierta la gravedad del problema, lo que también se relaciona con la percepción de genuinidad en las acciones de sostenibilidad.

Respecto a la participación gubernamental, se resalta la necesidad de que las marcas fortalezcan su comunicación sobre sostenibilidad. Esto se complementa con el análisis de cómo gobiernos de países como Austria y Alemania han implementado políticas efectivas y han utilizado tecnologías de comunicación para sensibilizar al público sobre el cambio climático. Así, el papel del gobierno ecuatoriano se presenta como vital para fomentar un entorno que apoye las decisiones de consumo sostenible. Las campañas de comunicación, como haz posible el cambio en Ecuador, buscan modificar hábitos de consumo, y se observa que las políticas públicas pueden impulsar el cambio al abrir canales de comunicación y trabajar en conjunto con el sector privado.

Los estudios también abordan la importancia del marketing digital desde diferentes perspectivas, permitiendo una comparación enriquecedora. El primero, centrado en la sostenibilidad, revela que una mayoría significativa de los consumidores ecuatorianos valora las prácticas sostenibles en las estrategias de marketing digital, sugiriendo que están dispuestos a elegir marcas que demuestran un compromiso genuino con la responsabilidad social y ambiental. En contraste, el estudio de Chiriboga et al. (2023), sobre la empresa Viglac en la provincia de Cañar, muestra que el 60% de los encuestados considera esencial el uso de marketing digital para atraer nuevos clientes,

enfaticando una clara preferencia por la eficacia de estas herramientas en la comercialización de productos.

Ambos estudios subrayan la necesidad de adaptarse a un mercado en constante evolución, donde las expectativas de los consumidores están cambiando rápidamente. Mientras que el enfoque en la sostenibilidad enfatiza la importancia de integrar prácticas responsables en la estrategia de marketing, el análisis de Viglac resalta cómo el marketing digital se ha vuelto crucial para la competitividad en el sector. Asimismo, integrar un enfoque en la sostenibilidad podría ofrecer una ventaja adicional, permitiendo a las marcas resonar con un consumidor cada vez más consciente de su impacto en el medio ambiente.

Chang et al. (2021), sobre cultura corporativa y planeación estratégica en empresas del cantón de Quevedo en la provincia de los Ríos muestra que solo un 23% de los encuestados percibe adecuadamente la cultura corporativa de sus empresas, lo que sugiere una desconexión entre la implementación de estrategias sostenibles y el conocimiento que los colaboradores tienen sobre ellas.

Este contraste resalta la necesidad de alinear las percepciones externas de los consumidores con la cultura interna de las empresas. Aunque los consumidores valoran las iniciativas sostenibles, las organizaciones deben trabajar en la concienciación y el compromiso de sus empleados para traducir ese interés en acciones efectivas que fortalezcan su imagen y competitividad en el mercado. Los desafíos internos en la comunicación y el compromiso de los empleados son críticos para el éxito organizacional, especialmente en un contexto donde la autenticidad y transparencia son esenciales.

CONCLUSIONES

La mayoría de los consumidores ecuatorianos consideran que las estrategias de marketing digital que promueven la sostenibilidad tienen una influencia significativa en sus decisiones de compra, lo que evidencia la relevancia de estas prácticas en el mercado actual.

La autenticidad de las estrategias ecológicas y sostenibles de las marcas aumenta considerablemente la disposición de los consumidores a recomendarlas. Las marcas que comunican de manera clara y genuina sus compromisos sostenibles logran una mayor lealtad y recomendaciones por parte de sus clientes.

Los consumidores que perciben como muy relevantes los compromisos ecológicos en las campañas digitales tienden a preferir y seleccionar con mayor frecuencia productos de marcas sostenibles, reforzando la conexión entre sostenibilidad y lealtad de marca.

Las estrategias de marketing basadas en la sostenibilidad mejoran significativamente la percepción de los consumidores sobre las marcas. Este impacto positivo refuerza la importancia de incorporar prácticas responsables en las estrategias de marketing para generar una imagen favorable.

Se recomienda profundizar en la segmentación del mercado para identificar variaciones en la respuesta de los consumidores ante las estrategias de marketing sostenible, diferenciando por factores como edad, nivel socioeconómico y ubicación geográfica. Esto permite a las marcas adaptar mejor sus estrategias a las preferencias específicas de distintos segmentos de consumidores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, M., Erazo, J., & Bermeo, K. (2024). Desarrollo Sostenible y Marketing: Cómo las empresas pueden alinear sus prácticas con RSC. *Universidad y Sociedad*, 232-241. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/4544>
- Benites, R., Erazo, J., & Narváez, C. (2024). Protección de datos de estudiantes en Marketing Digital: un desafío para las Instituciones de Educación Superior. *Revista Conrado*, 124-131. <https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/3723>
- Best, R. (2007). *Marketing estratégico*. Madrid: Pearson Educación.
- Cárdenas, R. (2016). *Análisis del consumidor*. México: UNID. <https://books.google.com.ec/books?id=72QvDAAAQBAJ&printsec>
- Chaffey, D., & Ellis, F. (2016). *Digital marketing* (Sixth edition ed.). Edinburgh: Pearson. www.pearson.com/uk
- Chang, J., Espinoza, X., & Manjarrez, N. (2021). *Revista Científica ECOCIENCIA*, 1-16. doi:<https://doi.org/10.21855/ecociencia.83.516>
- Charlesworth, A. (2018). *Digital marketing a practical approach*. New York: Routledge. lccn.loc.gov/2017050236
- Chiriboga, P., Tapia, L., Romero, M., & Faican, V. (2023). Marketing Digital orientado al fortalecimiento de comercialización de productos lácteos. *Polo del Conocimiento*, 485-502. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/5175>
- De Bono, E. (2014). *Más allá de la competencia*. Barcelona: Ediciones Paidós. Obtenido de https://planetadelibrosec0.cdnstatics.com/usuarios/libros/fotos/169/original/168478_39841_1_DeBono_Masalladelacompetencia.jpg

- Durán, S., Torres, J., & Sanhueza, J. (2015). Aceites vegetales de uso frecuente en Sudamérica: características y propiedades. *Nutrición hospitalaria*, 11-19. doi:10.3305/nh.2015.32.1.8874
- Erazo, J. (2021). Capital intelectual y gestión de innovación: Pequeñas y medianas empresas de cuero y calzado en Tungurahua-Ecuador. *Revista De Ciencias Sociales*, 27, 230-245. <https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/racs/article/view/37004>
- Hernández, R., & Mendoza, P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw-Hill.
- Inga, E. (2021). Propuesta de mejora de marketing digital, como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro ferreterías del distrito de Satipo, Junin. https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/25557/MARKETING_DIGITAL_Y_SOSTENIBILIDAD_DE_LOS_EMPRENDIMIENTOS_INGA_ACUNA_EUSEBIO_RODOLFO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Játiva, K., Erazo, J., & Murillo, D. (2024). Atracción y retención de estudiantes universitarios: El poder de las estrategias de Marketing. *Revista Conrado*, 427-436. <https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/3978>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. New jersey: Wiley. <http://booksupport.wiley.com>
- Martínez, J., Martínez, J., & Parra, C. (2015). *Marketing digital guía básica para digitalizar tu empresa* (Primera ed.). Barcelona: UOC. <http://www.editorialuoc.com>
- Medina Herrera, M. A., Erazo Álvarez, J. C., & Cordero Guzmán, D. M. (2024). El impacto de la inteligencia artificial en la personalización de la experiencia del cliente en el e-commerce. *Universidad Y Sociedad*, 16(4), 394-403. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/4563>
- Murphy, D. (2014). The future of oil palm as a major global crop: opportunities and challenges. *Journal of oil palm research*, 1-24. <https://jopr.mpob.gov.my/the-future-of-oil-palm-as-a-major-global-crop-opportunities-and-challenges/>
- Ortiz, C., Miranda, J., Paita, R., & Guillín, X. (2024). Análisis de viabilidad económica y opciones de financiamiento público para la producción de palma africana: el caso de BanEcuador. *Revista de Ciencias Sociales y Económicas*, 8(2), 78-93. <https://revistas.uteq.edu.ec/index.php/csye/article/view/842>
- Pérez, M., Casanoves, J., & Cruz, A. (2023). The digital promotion of sustainable consumption in the G2C relationship. Urgent policy for the future. *Revista Internacional de Cultura Visual*, 2-10. doi:<https://doi.org/10.37467/revvisual.v10.4565>
- Pitre, R., Builes, S., & Hernández, H. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad & Empresa*, 1-20. doi:<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>
- Ponce, R., & Erazo, J. (2024). Estrategias de marketing para la formación en línea: cómo promover programas de educación a distancia y e-learning. *Revista Conrado*, 108-117. <https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/3792>
- Rayan, D. (2014). *Understanding digital marketing*. London: KoganPage. <https://www.koganpage.com/marketing-communications/understanding-digital-marketing-9781789666014>
- Ruiz, F., Erazo, J., & Tinto, J. (2024). La influencia de la psicología del consumidor en las estrategias de marketing. *Universidad y Sociedad*, 450-459. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/4571>
- Soria, M., & Fernández, P. (2022). Digital communication in the olive sector: The case of the olive mills in the province of Jaén. *Revista Internacional de Cultura Visual*, 2-14. doi:<https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3621>