

# El *Greenwashing* y su incidencia en el posicionamiento de mercado del Centro de Capacitación “Piensa”

*The Greenwashing and its impact on the market positioning of the Training Center “Piensa”*

Vicky Noemi Velasco-Preciado, [e10926197930@uleam.edu.ec](mailto:e10926197930@uleam.edu.ec),  
<https://orcid.org/0000-0002-7151-0855>;

Dr. C. Frank Ángel Lemoine-Quintero, [flemoine1964@gmail.com](mailto:flemoine1964@gmail.com),  
<https://orcid.org/0000-0001-8885-8498>

*Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador*

## Resumen

La investigación tiene como objetivo analizar el *Greenwashing* para observar su incidencia en el posicionamiento de mercado del Centro de Capacitación “Piensa” con la finalidad de medir las dimensiones de atención al cliente, imagen y fidelización, desde un enfoque ecológico, logrando así un posicionamiento de la marca y aumentar ventas. Por tanto, tiene un carácter cualitativo y cuantitativo como estrategia para obtener resultados favorables al posicionamiento de la marca. El método Delhi ayuda a confrontar las variables desde los juicios de expertos para conocer la realidad y utilizar el método analítico-descriptivo para definir estrategias efectivas. La técnica de encuesta y el proceso de la información fue utilizado a través del software SPSS v.25.00 que facilita conocer el grado de fiabilidad con un valor de 0,92 del alfa de Cronbach reconocido como muy bueno. Se concluye que el estudio aporta a los nuevos procesos integradores de la economía, sociedad y ambiente, debido que van a incursionar en los nuevos mercados verdes, que nacen de la necesidad de dar respuestas concretas a nuevos clientes y a la conservación medio ambiental.

**Palabras clave:** Sostenibilidad, mercados verdes, posicionamiento, ambiente, ecología.

## Abstract

The objective of the research was to analyze the *Greenwashing* to observe its impact on the market positioning of the "Think" Training Center in order to measure the dimensions of customer service, image and loyalty from an ecological approach, thus achieving a positioning of the brand and increase sales. The research had a qualitative and quantitative character as a strategy to obtain favorable results for the positioning of the brand. The Delhi method helped to confront the variables from the judgments of experts to know the reality and to use the analytical and descriptive method to define effective strategies. The survey technique was used and the information was processed using the SPSS v.25.00 software, which made it easier to know the degree of reliability with a value of 0.92 of Cronbach's alpha recognized as very good. It is concluded that the study contributed to the new integrating processes of the economy, society and environment, due to the fact that they are going to venture into the new green markets, which are born from the need to give concrete answers to new clients and to environmental conservation.

**Keywords:** Sustainability, green markets, positioning, environment, ecology.

## Introducción

En la actualidad, el Ecuador busca alternativas sostenibles para los emprendimientos como la opción al desarrollo económico y como vía de atenuar impactos ambientales. El país busca desarrollar planes de negocios con una estructura o metodología que aporten a las actividades económicas desde la concepción del marketing y sus tendencias.

Como es de conocimiento *Greenwashing* es una práctica de marketing verde que ayuda tomar conciencia de responsabilidad ecológica muy importante dentro del cuidado ambiental. Diversos negocios están trabajando desde esta óptica en los diversos contextos empresariales. En Bahía de Caráquez, el Centro de Capacitación “Piensa” es una institución que relaciona sus actividades con la responsabilidad social a partir del cuidado a la naturaleza, a través de la preservación y conservación de la misma, más aún cuando dentro de la protección de la naturaleza se encuentren involucrados enfoques importantes de bioseguridad que se relacionan con el contexto actual del Covid-19; lo cual aportará positivamente en la imagen que los estudiantes, y demás personas tengan de esta empresa, ayudando a que la población estudiantil de los bachilleres de la zona, opten por conseguir la carrera de sus sueños, capacitándose para ello en dicho lugar.

La palabra “Piensa” que forma parte del nombre del negocio, tiene un profundo significado, y es la base fundamental para que los estudiantes recapaciten y decidan qué es lo que ellos quieren para su futuro académico o profesional con un gran sentido de responsabilidad ecológica. A su vez, le permita encontrar por vocación aquella profesión que además de ayudar al desarrollo de la ciencia y tecnología, pueda crear una generación con humanismo y sentir por el cuidado del medio natural, es por eso que el centro de capacitación “Piensa” dentro de su plan de marketing, se enfocará en una estrategia tan reconocida como el *Greenwashing*, para poder influenciar en la población de estudiantes interesados con la enseñanza que se les brinda.

Se esclarece que, en los últimos dos años, el emprendimiento ha tenido rendimiento muy bajo en las ventas de sus servicios educativos donde la capacitación de estudiantes pre universitarios, debido a la situación económica actual que atraviesa el país por efectos del Covid-19. Se tiene que resaltar en los resultados obtenidos en el número total de estudiantes captados dentro de los dos períodos anuales de preparación preuniversitaria (2018-2021), y que se denotó aún más cuando el gobierno ecuatoriano aplicó restricciones de confinamiento y distanciamiento social en todos los aspectos dentro de las actividades sociales, la cual ocasionó un fuerte impacto económico.

Ante esta realidad el negocio se plantea solucionar el problema desde buscar mecanismos estratégicos para impulsar al centro de capacitación y que logre alcanzar un nivel de crecimiento esperado dentro del mercado de la educación preuniversitaria a través del *Greenwashing* como la alternativa de mejora a la imagen del centro de capacitación, para obtener un mayor reconocimiento en el mercado, incrementando las ventas de los programas de estudio del centro , además posicionándolo entre las empresas líderes en el mercado educativo.

Esta investigación ayudará a incrementar la captación de estudiantes y servir de guía para otras empresas que deseen incluir esta estrategia de mercado del *Greenwashing*; establecer de esa forma un beneficio entre el productor, prestador de servicios, consumidor y ambiente

El *Greenwashing* puede utilizarse como respuesta a accidentes u otros sucesos que provocan opiniones desfavorables, con la intención de mitigar la preocupación pública (reactivo). De igual modo, pueden promoverse campañas de *Greenwashing* proactivo, que no tienen precedente inmediato, sino que están dirigidas a evitar la aparición de potenciales preocupaciones que podrían culminar en el endurecimiento de la legislación o en una mala imagen de las marcas (Jenner, 2005, p. 11).

Según Aguilar (2017), el marketing verde es una excelente oportunidad para las empresas, actualmente significa diversos beneficios organizacionales, tanto por la promoción interna de interés hacia temas ambientales, como al constituirse como una estrategia de comunicación que permita posicionarse en nuevos mercados. Es importante como lo expresa el autor referente al marketing verde como las grandes posibilidades de las empresas, de hacer que los consumidores asuman nuevas prácticas ecológicas e ir cambiando formas de convivencia humana, modificando hábitos de consumo, dando respuestas a las dificultades ambientales que vice la población por el consumo excesivo de contaminantes.

El mercadeo verde en sí se perfila como una de las estrategias clave de los negocios en el futuro, poniendo de manifiesto la necesidad de incorporar consideraciones medioambientales en la planificación estratégica del mercadeo de una organización (Parag, 2008).

En la actualidad, las empresas han asumidos el proceso de incorporar acciones para la elaboración de un producto o servicio de forma armónica, reduciendo, excluyendo los daños que puede ocasionar al ambiente, por tanto el proceso debe ser integral abarcando

todas las etapas de la vida útil de un producto, desde la elección de la materia prima, así como la llegada del desperdicio para su reciclaje.

Según Samper & Echeverri (2008) el mercadeo verde o ecológico se está consolidando como una mega tendencia que nace de la sensibilidad que tiene el ser humano frente a su ecosistema y la manera en que las empresas, gobiernos y personas se involucran simultáneamente, actualmente el marketing *green*, es una de las estrategias más utilizadas ya que esta técnica genera, sensibilidad ante el público, creando responsabilidad social y su participación en el cuidado de la naturaleza. Para ello las empresas y gobiernos se suman a esta actividad de crear productos y servicios respetando el ambiente sin producir ningún daño en la naturaleza.

Para el investigador esta afirmación que el marketing *green*, se basa en una filosofía nueva para tratar de las grandes formas de tener una integración e intercambio, que comienza a surgir desde las necesidades de los cliente o consumidores ya sea por un producto o servicio y de esta forma lograr la satisfacción, pero con beneficio del consumidor y vendedor sin dejar de lado los verederos fines que es el cuidado de la naturaleza. A su vez, Pride *et al* (1993) afirman que está relacionado con todas aquellas acciones llevadas a cabo por las empresas a fin de diseñar, promocionar, establecer políticas de precios y distribuir productos no dañinos. (Castellano, Soto & Hinojosa, 2014)

Estos investigadores afirman que esta técnica del *Greenwashing* son aplicadas en las empresas con la finalidad de crear posicionamiento, para hacer y establecer políticas para la elaboración y productos no dañinos ni para el consumidor ni para la naturaleza, logrando de esta forma que la empresa mantenga una excelente imagen ecológica, brindando de esta forma seguridad a sus consumidores.

Según Carrasco, Fraj & Vallejo (2009) ha provocado diferentes frentes de presión que actúan a favor del ambiente con un gran poder de negociación. Estos frentes son de tres tipos: social, político-legislativo y económico. Esta nueva forma de concebir el mercadeo logra impactar frente a la situación del ambiente, tratando de presionar la mente del consumidor es un acto de concienciar al monteo de seleccionar sus productos o servicios. Esto incluye consumidores y organizaciones, seguidores de conductas respetuosas hacia el medio ambiente. El frente político legislativo es quien se encarga del establecimiento de las regulaciones y normas que incentiven a empresas y consumidores a mantener este respeto.

Sin embargo, para Marinao & Valencia (2012) no es tarea fácil, ya que la práctica demuestra que la sociedad no está en disposición de reducir de un día para otro su nivel de consumo, por lo que otro reto del mercadeo ecológico es transformar sus hábitos de consumo. El responsable de marketing debe conseguir poner al consumidor de su parte mediante su educación, tanto en los problemas como en las soluciones medioambientales. En concreto, se requiere de una visión holística capaz de identificar, anticipar y satisfacer las demandas de la sociedad y de sus clientes de una forma rentable para la empresa y sostenible para el entorno.

En este sentido, la mejor forma de potenciar dicho mercado es a través de una estrategia contenida de precios que favorezcan tanto al productor como al consumidor, destacando que no es una tarea fácil igualar los precios de productos convencionales con los ecológicos. Una de las formas posibles “sería potenciar la creación de una red de ensayos agronómicos junto con reuniones sistemáticas en grupos de trabajo, para analizar, actualizar y transmitir los conocimientos agronómicos existentes” (Mera, González & Lacoba, 2006).

Según Maldonado & Villavicencio (2022) el término marketing verde, se aborda en el mundo empresarial como una intención de las empresas por “la comercialización de productos que presumen ser ambientalmente seguros para el medio ambiente y para su público meta” (Monteiro, Giuliani, Cavazos & Kassouf, 2015, p. 111). En la revisión de antecedentes teóricos se observó cómo las prácticas de marketing sostenible han evolucionado a lo largo del tiempo, es así como Madeira (2019) lo divide en tres fases que direcciona al término verde usado en la actualidad.

El objetivo que persigue este estudio es desarrollar estrategias a partir del *Greenwashing* para constatar su incidencia en el posicionamiento de mercado del centro de capacitación “Piensa”. Se pretende desarrollar un diagnóstico para verificar estado de satisfacción de estudiantes que ingresan al centro con la finalidad de desarrollar estrategias funcionales que respondan a la conservación y prevención del medio ambiente desde un enfoque ecológico.

## **Metodología**

La investigación centra su estudio desde la investigación de orden cualitativo y cuantitativo para poder utilizar métodos y técnicas efectivas a la toma de decisiones en los resultados obtenidos y lograr un mejor posicionamiento del negocio a través del

*Greenwashing*. El método Delphi permitirá consultar a expertos para integrar acciones de acuerdo al perfeccionamiento del cuestionario a aplicar. Los métodos analítico y descriptivo aportaran a un análisis e interpretación de los datos que permitan definir estrategias efectivas que tributen al posicionamiento verde. Se utilizará como instrumento al software SPSS.v.25.00 para determinar fiabilidad del mismo. Para determinar muestra se tomó la población de matriculados en el periodo 2018 a 2021. Dentro de esa población, no se consideró aquellas personas que reingresaron a la educación superior en nuevos procesos, y que fueron bachilleres con anterioridad tomando una muestra aleatoria simple de 60 personas matriculadas.

## Resultados

Los resultados obtenidos permitieron sacar la fiabilidad a través del Alfa de Cronbach que dio. 9,2 teniendo una fiabilidad preponderante durante el proceso del diagnóstico realizado (Tabla 1):

**Tabla 1. Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,922	5

La fiabilidad de acuerdo a resultados es considera por especialista en temática estadística de muy buena evidenciando una correcta selección de la muestra y un instrumento o encuesta diseñado a las exigencias investigativas del problema.

La pregunta dos hizo referencia al conocimiento de la existencia de otros centros de capacitación que utilicen la modalidad ecológica cuyas respuestas se muestran la tabla 2:

**Tabla 2. Reseñas de servicios que están relacionados con ecología**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Tal vez	5	8,3	8,3	8,3
	No	3	5,0	5,0	13,3
	Si	52	86,7	86,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

**Fuente: Elaboración propia**

Como se puede observar en los resultados 52 personas, que equivale el 86% manifiestan que, si conocen lo que es ecología, esto demuestra que hay una conciencia de lo que significa el asumir la ecología y que conozca lugares que brindan este servicio desde esta perspectiva dentro del contexto del buen vivir.

Las respuestas de estas 51 personas de las 60 entrevistadas si han escuchado referente a la medición del impacto ambiental, mientras que 6 no han escuchado, 2 tal vez escucharon, y 2 no están interesados en el tema, esto demuestra que, si hay un conocimiento como cultura general, pero que aún falta concienciar desde la praxis el no contaminar para bajar los niveles de contaminación.

Los datos reflejados en la tabla indican que, en la muestra seleccionada, el 83% de individuos si conocen de los servicios del centro de capacitación, y que conocen de sus servicios son responsables con el ambiente, esto indica que la empresa tiene una imagen empresarial enfocada en el cuidado de la naturaleza, solo faltaría es concretizar parámetros de cuidado con el habitat en el momento que consumir productos contaminantes.

La pregunta tres referentes a la evaluación de los servicios que presta el centro de capacitación arrojó los siguientes resultados (Tabla 3):

**Tabla 3. Evaluación de los servicios**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No me interesa	1	1,7	1,7	1,7
	Tal vez	3	5,0	5,0	6,7
	No	6	10,0	10,0	16,7
	si	50	83,3	83,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

**Fuente: Elaboración propia**

Los datos tabulados en esta pregunta demuestran que un gran porcentaje de encuestados sabe que los materiales utilizados en las gestiones administrativas y de aprendizaje del negocio son reciclables y biodegradables, pero la cuarta parte de los encuestados dudan de que sea así. Esto demuestra que hay que reeducar en el reciclaje desde las pequeñas actividades que hace el ser humano para ir cambiando hábitos que vayan en el cuidado del ambiente.

En cambio la pregunta cuatro se enfocó a evaluar la presencia del medio ambiente en el centro de capacitación, cuyos resultados se reflejan en la siguiente (Tabla 4):

**Tabla 4. El centro utiliza materiales que preserven el ambiente**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No me interesa	1	1,7	1,7	1,7
	Tal vez	15	25,0	25,0	26,7
	No	2	3,3	3,3	30,0
	si	42	70,0	70,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

**Fuente: Elaboración propia**

Como se observa este, a pesar de que se preocupa por el bienestar de sus estudiantes y de la comunidad con el cuidado del ambiente, no ha demostrado completamente a la ciudadanía sobre la vinculación con el cuidado ambiental, pues el 38 % de los encuestados sabe de esta gestión, el 26,7 % no sabía o creen saberlo, mostrando existe una inducción de las estrategias que el negocio quiere lograr en favor de la preservación del ambiente y del enfoque ecológico para el posicionamiento del negocio.

Siendo la pregunta cinco dirigida al cuidado de los ciudadanos con la finalidad no solo de valorar su percepción desde la temática ambiental sino involucrar la responsabilidad social como un factor importante para el logro de un posicionamiento verde y ecológico (tabla 5).

**Tabla 5. El cuidado del ambiente para el bien de los ciudadanos**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No me interesa	5	8,3	8,3	8,3
	Tal vez	16	26,7	26,7	35,0
	No	16	26,7	26,7	61,7
	si	23	38,3	38,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

**Fuente: Elaboración propia**

## Discusión

Muchos son los trabajos investigativos que se han dado referente al tema investigativo, como lo hicieron los investigadores Moritz y otros con el tema el fenómeno del *Greenwashing* y su impacto sobre los consumidores propuesta metodológica para su evaluación, concluyendo fomentar el consumo de productos locales, ya que proporcionan

un marco de relaciones directas y personales, tanto con los productores de estos como con las consecuencias ambientales generadas de su producción. (Hallama, Montlló, Tudela & Vendrell, 2011)

El marketing ecológico (Coddington, 1993; Peattie, 1995; Calomarde, 2000; Chamorro, 2001), también llamado marketing verde o ambiental, es un enfoque en el que se atiende al respeto al medio ambiente de forma transversal a toda la estrategia empresarial. De esta forma, la empresa adecua su actividad para que esta sea lo más sostenible posible, lo que supone esfuerzos reales y modificaciones respecto: Al diseño del producto o servicio; Una política de precios que, además de garantizar la rentabilidad, tenga en cuenta todas las posibles externalidades negativas a sus actividades. (Ruiz & Candón, 2020)

Referente al mercado verde según Castellano & Urdaneta (2015) dicen en su artículo referencia acerca de las estrategias de mercadeo verde utilizadas por empresas a nivel mundial, manifiestan en las conclusiones que haciendo referencia a las estrategias que pudieron constatar, se observó que son de diferente índole.

Se puede considerar que estas referencias son buenas estrategias que se pueden aplicar en diferente índole. Existen empresas que dentro de su mezcla de mercadeo incorporan el factor ecológico para diseñar sus estrategias de mercadeo para impulsar sus productos, como las empresas que tienen áreas verdes, y esto le aporta a impulsar sus productos y servicios, dando a conocer que muestran respeto por la naturaleza, comenzando desde su proceso hasta la fase final de reciclaje o reutilización de componentes que son desechados por el consumidor final.

## **Conclusiones**

- 1. Se evidencia que está creciendo la conciencia ecológica, por las tomas de decisiones que toman al darle importancia en consumir lo que menos contamina y adquirir un producto o servicio que no dañe el ambiente. Además, se verificó que están poniendo atención en la marca de la empresa donde se forman, esto está produciendo de manera gradual una atención a cuidar todo lo que está relacionado a lo ecológico.*
- 2. Es importante reflexionar que en la actualidad el marketing verde es una tendencia dentro de empresas que permite cuidar el habitat y ayudar al buen vivir y permite tomar decisiones a los consumidores pensionando a la empresa y acción de los clientes, no hay que olvidar que los consumidores tienen la*

*facilidad de posicionar las empresas a reforzar las acciones verdes que decida los empresarios desde la óptica de Greenwashing.*

3. *El centro de capacitación “Piensa” debe ver las actitudes positivas que exigen los consumidores para dar respuesta de manera asertiva ante la problemática ambiental, la misma que empieza por los hábitos de consumo, las decisiones de compra y la adquisición de un producto o servicio.*
4. *La encuesta aplicada permitió confirmar que la opción del Greenwashing, como la mercadotecnia verde, ya son una realidad, es el momento de buscar estrategias de comunicación congruentes con lo que ofrece el centro de capacitación, solo así puede posicionarse y sin engañar a los consumidores, como una moda que después pasa, hoy se juega la vida sino seguida en habitad, donde el mundo gira y se acomoda de acuerdo con sus necesidades en bien del ser humano y del ecosistema.*

## Referencias bibliográficas

1. Aguilar, A. E. (2017). Marketing verde, una oportunidad para el cambio organizacional. Realidad y Reflexión. *Central American Journals Online*, 44(1), 92-106. doi:10.5377
2. Carrasco, I., Fraj, E. & Vallejo, J. (2009). La influencia del factor medioambiental en las estrategias de marketing: un estudio aplicado al sector de bienes de consumo final. *Library*, 134(12), 155-180. doi:267-108
3. Castellano, S. & Urdaneta G., J. A. (2015). Estrategias de mercadeo verde utilizadas por empresas a nivel mundial. *TeloS*, 17(3), 476-494. doi:1317-057
4. Castellano, S., Soto, M. & Hinojosa, M. (2014). Caracterización del marketing medioambiental en empresas manufactureras de plástico del Estado Zulia. *COEPTUM*, 6(2), 12. doi:1856-9706
5. Hallama, M., Montlló, M., Tudela, S. & Vendrell, G. (2011). El fenómeno del greenwashing y su impacto sobre los consumidores propuesta metodológica para su evaluación. *Aposta, Revista de Ciencias Sociales*, 1(50), 1-38. doi:1696-7348
6. Jenner, J. (12 de marzo de 2005). *LSU Digital Commons*. doi:10.31390
7. Maldonado, J. & Villavicencio, M. (2022). Marketing verde, una mirada desde el comercio minorista: caso hipermercados del Ecuador. *UTM ECASinergia*, 14(1), 58-68. doi: 2528 - 7869
8. Marinao, E. & Valencia, V. (2012). Marketing ecologico más que una moda, una herramienta competitiva. *Marketing*, 12(3), 150-156. <https://fae.usach.cl/fae/docs/noticias/2012/MarketingEcologico.pdf>
9. Mera, A., González, F. & Lacoba, S. (2006). El estado de la investigación sobre marketing ecológico en españa: análisis de revistas españolas 1993-2003. *Redalyc*, 12(2), 137-156. <https://www.redalyc.org/pdf/2741/274120214008.pdf>
10. Parag, D. (2008). Recycling businesses : cases of strategic choice for green marketing in Japan. *EconBiz - Find Economic LiteratureToggle navigation*, 20(1), 263-278. doi:0970-3896

11. Ruiz, M. & Candón, J. (2020). Greenwashing, marketing ecologista y marketing ecológico: El caso de Mattel y Asia Pulp & Paper. *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo*, 3(13), 46-59. doi:<https://doi.org/10.15304/ricd.3.13.7265>
12. Samper, J. & Echeverri, L. (2008). Acciones y prácticas de mercadeo verde en empresas colombianas (Casos de estudio). doi:2463-1035