Observatorio de las Ciencias Sociales en Iberoamérica
ISSN: 2660-5554
Vol. 7 Núm. 1 (2026): Enero - Marzo

Marketing verde: ventajas y dificultades para las microempresas de la ciudad de Arica (Chile)

Luis Mella Salinas
Ingeniero Comercial, Master en Política Económica Internacional. Académico Facultad de Administración y Economía. Universidad de Tarapacá, Arica, Chile.
lmella@academicos.uta.cl
https://orcid.org/0009-0003-6377-0766
Maria-Cristina Alfred Urizar
Ingeniera Comercial, Doctora en Administación por Valores. Académica Facultad de Administración y Economía. Universidad de Tarapacá, Arica, Chile.
mcalfredu@academicos.uta.cl
https://orcid.org/0009-0002-1941-0408
Camila Cortés Rojas
Ingeniera Comercial, Asistente de Investigación Facultad de Administración y Economía. Universidad de Tarapacá, Arica, Chile.
camila.cortes.rojas@alumnos.uta.cl
https://orcid.org/0009-0008-3611-0312
Almendra Rojas Castro
Ingeniera Comercial, Asistente de Investigación Facultad de Administración y Economía. Universidad de Tarapacá, Arica, Chile.
almendra.rojas.castro@alumnos.uta.cl
https://orcid.org/0009-0002-6711-0928

RESUMEN

Las microempresas constituyen un actor relevante en todas las economías del mundo; su rol e integración en la estructura productiva de los países ha sido reconocido por distintos organismos internacionales, en términos de aportar al empleo, al Producto Bruto Interno, a la innovación, la creatividad, a respuestas más cercanas a las necesidades del mercado y, en general a constituir también un medio que permite a la población vulnerable cubrir necesidades básicas. Sin embargo, también constituyen entidades que enfrentan una serie de desafíos de actualización entre los que se cuentan aquellas tendencias propias de una sociedad con requerimientos que van cambiando en el tiempo; así, el marketing verde en tanto relación de las empresas con el medio ambiente constituye una de esas tendencias y desafíos que las microempresas en particular también deben incorporar. Situados geográficamente en la ciudad de Arica (Chile), donde este tipo de entidades tienen un papel significativo en la actividad económica, se pudo constatar entre los microempresarios y de manera exploratoria, esencialmente cómo el marketing verde es identificado favorablemente por ellos, apreciado como oportunidad, valorado como un medio para mejorar la imagen

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0 Internacional.

de la empresa, apreciado como una heramienta competitiva local e internacionalmente; sin embargo también se pudo recoger de ellos dudas respecto del impacto en los resultados de sus negocios, en la respuesta del mercado local y en dificultades asociadas tanto con el apoyo de otros actores sociales, como con la propia gestión de la microempresa.

Palabras clave: Microempresas, Marketing, Medioambiente, Responsabilidad Social, Analisis Regional
Código JEL: L26; M31; O13; M14; O18.

Green marketing: advantages and challenges for microenterprises in the city of Arica (Chile)

ABSTRACT

Microenterprises are a relevant actor in all the economies of the world; their role and integration in the productive structure of countries have been recognized by different international organizations, in terms of contributing to employment, Gross Domestic Product, innovation, creativity, closer responses to market needs and, in general, as a means that allows the vulnerable population to cover basic needs. However, they are also entities that face a series of updating challenges, among which are those trends inherent to a society with requirements that change over time; thus, green marketing as a relationship between companies and the environment is one of those trends and challenges that microenterprises in particular must also incorporate. In the city of Arica (Chile), where this type of entities play a significant role in the economic activity, it was possible to observe, in an exploratory way, how green marketing is favorably identified by micro entrepreneurs, appreciated as an opportunity, valued as a means to improve the image of the company, appreciated as a competitive tool locally and internationally; however, it was also possible to gather from them doubts regarding the impact on their business results, on the response of the local market and on difficulties associated with the support of other social and environmental actors, as well as with the management of the microenterprise itself.

Keywords: Microenterprises, Marketing, Environment, Social Responsibility, Regional Analysis
JEL Code: L26; M31; O13; M14; O18.

Marketing verde: vantagens e dificuldades para as microempresas da cidade de Arica (Chile)

RESUMO

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0 Internacional.

As microempresas constituem um ator relevante em todas as economias do mundo; seu papel e integração na estrutura produtiva dos países têm sido reconhecidos por diferentes organismos internacionais, em termos de contribuir para o emprego, o Produto Interno Bruto, a inovação, a criatividade, para respostas mais próximas das necessidades do mercado e, em geral, para constituir também um meio que permite à população vulnerável cobrir necessidades básicas. No entanto, também constituem entidades que enfrentam uma série de desafios de atualização, entre os quais se incluem aquelas tendências próprias de uma sociedade com requisitos que mudam com o tempo; assim, o marketing verde, enquanto relação das empresas com o meio ambiente, constitui uma dessas tendências e desafios que as microempresas em particular também devem incorporar. Situados geograficamente na cidade de Arica (Chile), onde este tipo de entidades tem um papel significativo na atividade econômica, foi possível constatar entre os microempresários e de forma exploratória, essencialmente como o marketing verde é identificado favoravelmente por eles, apreciado como oportunidade, valorizado como meio para melhorar a imagem da empresa, apreciado como ferramenta competitiva local e internacionalmente; no entanto, também foi possível recolher deles dúvidas quanto ao impacto nos resultados de seus negócios, na resposta do mercado local e em dificuldades associadas tanto com o apoio de outros atores sociais, quanto com a própria gestão da microempresa.

Palavras-chave: Microempresas, Marketing, Meio Ambiente, Responsabilidade Social, Análise Regional
Código JEL: L26; M31; O13; M14; O18.

INTRODUCCIÓN

Desde hace ya bastante tiempo se reconoce el rol que juegan las microempresas en su aporte a la actividad económica de los países, particularmente en aquellos que buscan el crecimiento y desarrollo de su sociedad; incluso llegando a generar políticas específicas para su apoyo y promoción tanto desde los gobiernos nacionales como de los organismos económicos internacionales. En efecto, si bien en principio este reconocimiento fue tenue, e incluso cuestionado, en el paso del tiempo la creación, difusión y rol que la evidencia empírica ha proporcionado en los países, ha instalado a las microempresas como una categoría relevante, pertinente y necesaria de agente económico; sumándolas a las pequeñas y medianas empresas (mipymes) en su rol económico y social.

El Banco Interamericano de Desarrollo BID (2006) a comienzos del siglo ya daba cuenta del reconocimiento de la relevancia de este tipo de empresas; asociándolas a la promoción del crecimiento del sector privado,

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0 Internacional.

al aumento de las oportunidades económicas para los pobres y la reducción de la desigualdad de ingresos en América Latina y el Caribe. A esa fecha, la institución señalada consignaba del orden de 57 millones de empresas de este tipo en la Región; con un aporte al empleo del orden de 100 millones de personas, y relevante en la generación de ingresos para personas de grupos vulnerables y línea de defensa durante las crisis.

La Organización de las Naciones Unidas ONU (s.f.) se instaló en la misma línea de valoración de las microempresas; desde su apreciación, ellas junto a las pequeñas y medianas empresas, constituyen los cimientos de la economía mundial representando el 90% de todas las empresas, hasta el 70% del empleo y, la mitad del PBI mundial. La Asamblea General de las Naciones Unidas designó, a través de su resolución 71/279, el 27 de junio de cada año como el "Día de las Microempresas y de las Pequeñas y Medianas Empresas", para dejar establecida la importancia de ellas y su aporte a la consecución de los objetivos de desarrollo sostenible de la Organización. Para la ONU las microempresas, las pequeñas y medianas son una fuente impulsora de innovación, de creatividad y nuevas tecnologías.

La Organización Internacional del Trabajo OIT (2023), también ha destacado el rol de las micro, pequeñas y medianas empresas como instancias de generación de empleo en muchos países; la importancia es notable en países de África Oriental, Central y Occidental y, Asia Meridional donde la proporción supera el 90% del total de trabajadores ocupados; más del 80% en la mayoría de los países del Sudeste Asiático, Asia Central y Occidental y, los estados árabes. Para América Latina y el Caribe, la Organización establece que estas unidades económicas son también fundamentales en los paises y representan entre el 50% y más del 90% de la ocupación; en Europa y otras economías de altos ingresos, más de la mitad del total de la ocupación se encuentra en micro y pequeñas empresas.

La Organización Mundial de Comercio OMC (2022) se ubica en la misma línea de las entidades anteriores en este relevar de las mipymes. Para esta Organización, si bien las grandes empresas siguen dominando el comercio mundial de sectores con gran intensidad de capital especialmente en los países de la OCDE, las mipymes destacan en la industria de los servicios y, en los ultimos años, han aumentado su participación en el comercio mundial tanto de exportación como de importación. La Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL (s.f.) por su parte, también considera las mipymes como participantes clave en la estructura económica de las naciones de América Latina, en función de su número en relación al total de empresas existentes en la región, por su aporte al empleo y, en menor medida también por su contribución al Producto Bruto Interno.

Empero, ciertas falencias así como desafíos que afectan su crecimiento son también incluidas a la par de su valoración; la OIT considera que entre ellas se encuentran el acceso al financiamiento, el capital, los

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0 Internacional.

mercados, la infraestructura digital. Para la ONU, las mipymes son las más afectadas durante las crisis, dando cuenta de su fragilidad; pero también las afectan, entre otros, el cambio climático, los aumentos en el costo de vida derivados de escasez de recursos; las fluctuaciones de precios; las oportunidades de formación y capacitación; la creación de redes empresariales; el acceso a servicios conectados. Para la CEPAL el diagnóstico es similar pues hay en las primeras una gran heterogeneidad en el acceso a mercados, a las tecnologías y al capital humano, así como relaciones con otras empresas, impactando en su productividad, capacidad exportadora y potencial de crecimiento.

A la par de este reconocimiento de pros y contras, una de las tendencias mundiales que ya se ha consolidado es la preocupación, atención y medidas que se han tomado tanto a escala nacional como internacional respecto del medio ambiente. En efecto, si bien el tema del medio ambiente y su relación con los seres humanos puede rastrearse varios siglos atrás, algunos hitos son importantes de relevar en los años pasados; entre ellos, el Informe del Club de Roma de 1972, La Cumbre de la Tierra de 1992, la Cumbre de Kyoto de 1997, y la Agenda ONU 2030 aprobada el 2015, permitiendo que se consolide una corriente "verde" que da cuenta de esta condición, y que se manifiesta como requisito de cada vez más actividades humanas; entre ellas las industriales, comerciales, de servicios, distributivas, etc. Precisamente, en esta corriente emerge el marketing verde no solo como un tipo de marketing sino también como una opción para las empresas que pueden con ello, alinearse y tomar mayores beneficios de un mercado cada vez más preocupado del medio ambiente.

De lo anterior, la adopción de estrategias sostenibles y respetuosas con el medio ambiente se ha vuelto esencial para empresas de todos los tamaños. Este cambio de paradigma ha dado origen entonces a lo que se conoce como Marketing Verde; una respuesta que busca satisfacer las demandas de conservación del ecosistema global, y también como respuesta a la búsqueda de estrategias organizacionales que promuevan la preservación de este ecosistema; aportando al empresario conocimiento más integral acerca de las tendencias del mercado, segmentos y tipos de consumidores, con responsabilidad social.

Dado el marco anterior, es dable situarse con el tema en la ciudad de Arica (Chile) capital de la Región denominada de Arica y Parinacota y que, de acuerdo con el censo del año 2017, concentra el 98% de la población regional; una ciudad portuaria ubicada en el extremo norte del país, distante aproximadamente 2 mil kilómetros de la capital nacional. La Región donde la ciudad se inserta, limita al norte con la República del Perú, al este con la República de Bolivia, al oeste con el Océano Pacífico y, al sur con la Región de Tarapacá (Chile); aporta con aproximadamente el 0,8% del PIB nacional y sus principales actividades económicas son el comercio; el transporte y las telecomunicaciones; la agricultura; la manufactura y, la administración pública. En la ciudad de Arica, las microempresas cumplen un papel fundamental en su

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0 Internacional.

economía; según el Instituto Nacional de Estadísticas INE (2023a), en la Región de Arica y Parinacota en el año 2022 se registraban poco más de 27.200 personas consideradas microemprendedoras, equivalente a casi el 12% de la población total estimada para dicho año; porcentaje que la sitúa por encima del promedio nacional (10%) y dentro de las regiones del país con las mayores proporciones de microemprendedores dentro de su población total regional

En este contexto regional entonces, es objetivo de este trabajo de investigación explorar las ventajas y dificultades de implementar el marketing verde, en las microempresas de la ciudad de Arica (Chile), desde la perspectiva de los propios microempresarios de esta ciudad. Busca, en consecuencia, establecer los aspectos positivos que los microemprendedores le atribuyen al marketing verde; identificar obstáculos que ellos detectan en la aplicación del marketing verde y, determinar qué requerimientos aprecian los microempresarios de la ciudad como necesarios para aplicar marketing verde; por ende asociadas con estos objetivos se pretende responder las siguientes interrogantes: ¿Cuál es el nivel de conocimiento y valoración que tienen los microemprendedores de la ciudad respecto del marketing verde? ¿Cuáles son los desafíos y oportunidades que encuentran en el marketing verde como herramienta para competir? Y, ¿Cuál es el apoyo que reciben o han recibido de entidades públicas y privadas para implementar marketing verde en sus negocios?. Una investigación de este tipo propende también a que se pueda comprender mejor cómo estrategias amparadas en este tipo de marketing pueden influir en el crecimiento empresarial, competitividad, posicionamiento en el mercado y, mejor inserción de las microempresas en una sociedad cuyas valoraciones y requerimientos están en el presente más asociados con los temas ambientales.

Antecedentes Teóricos

El marketing, en general, constituye un axioma para la gestión actual de cualquier organización. Las definiciones clásicas se construyeron en base a considerar tres elementos clave: empresas, valor y clientes; tal es así que el marketing" "tiene lugar siempre que una unidad social (ya sea un individuo o una empresa) trata de intercambiar algo de valor con otra unidad social" (Stanton, Etzel y Walker, 2000, p.4). También puede encontrarse otra definición en tanto se trata del "proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos"(Kotler y Armstrong, 2012, p. 5).

Su evolución, a la par de las otras disciplinas de la administración, ha implicado adaptarse, capturar y prever las tendencias del mercado, tal y como lo indican por ejemplo los trabajos de Viteri et al (2017); Mendivelso y Lobos (2019); Rodriguez et al (2020) y; Villalba (2023); entre tales tendencias y nuevos enfoques se encuentra el marketing verde. Precisamente diversos autores e instituciones han tratado el tema y realizado aportes respecto a la relevancia y actualidad de este, entre ellos Mendoza et al (2017); Novillo et

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0 Internacional.

al (2018); Véliz y Carpio (2019); Robledo et al (2021); Figueroa (2021); Maldonado y Villavicencio (2022); Ferreiro (2022); Jiménez et al (2023); Núñez (s.f.) y una serie de otros autores referidos en estos trabajos y que ubican al marketing verde como una tendencia que se viene manifestando gradualmente y expresado con claridad y fuerza en los años 80 del siglo pasado.

Por ejemplo, según Mendoza et al (2017) el marketing verde está asociado con otros términos propios de la ecología y la responsabilidad social, y su objetivo es desarrollar bienes y servicios compatibles y carentes de perjuicios sobre el medio ambiente; para Ferreiro (2022) se trata de promocionar productos y servicios contribuyendo a la preservación de los recursos naturales y la protección del medio ambiente; especial atención en este caso tienen los recursos naturales no renovables y también el compromiso ecológico de la marca; Núñez (s.f.) sostiene que el marketing verde busca promocionar bienes y servicios o la imagen de la empresas, mediante su compromiso medioambiental, motivado por la preocupación social sobre el estado y conservación del medio ambiente; complementario a lo anterior es lo señalado por Véliz y Carpio (2019) en tanto se trata de una estrategia de negocio, pero que involucra a varios actores; así el marketing verde "no es de responsabilidad única de las empresas, pues este requiere de la participación integral del gobierno, las empresas y los consumidores" (Véliz y Carpio, 2019, p. 161). Finalmente, Jiménez et al (2023) se hacen parte de la diversidad de objetivos del marketing verde en tanto se pretende promover la sostenibilidad, mejorar la imagen de la empresa, reducir el impacto negativo de las actividades comerciales, evidenciar preocupación por el futuro de la sociedad y, mejorar la confianza de los consumidores.

MATERIALES Y MÉTODOS

La investigación se realizó utilizando fuentes secundarias y primarias. En el caso de las secundarias se recurrió a papers, documentos, libros, artículos y páginas web de instituciones pertinentes al tema; en el caso de las fuentes primarias se recurrió a microemprendedores de la ciudad de Arica (Chile), definidos según el INE (2023b), en los términos de considerar que, microemprendedores son aquellas personas que trabajan por cuenta propia y las personas empleadoras propietarias de una unidad económica de, hasta 10 trabajadores/as incluyéndose el propio empleador.

La investigación es de carácter exploratoria pues no existen antecedentes de estudios previos sobre el tema en la ciudad, es también no experimental, de corte transversal y se trabajó con una muestra intencionada (por ende no probabilística), dada la condición exploratoria de la investigación, alcanzando a cubrir un total de 54 microemprendedores de la ciudad de Arica; con representantes de los principales sectores de actividad económica en los que este tipo de negocios se desarrolla a nivel local.

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0 Internacional.

A los microemprendedores se les aplicó un cuestionario como instrumento de recolección de datos, con requerimientos de respuestas de acuerdo a los objetivos del trabajo; dicho cuestionario se estructuró con ítems a evaluar según escala Likert de 1 a 5, siendo 1 totalmente en desacuerdo hasta 5 como totalmente de acuerdo; el total de ítems fue de 30. Los ítems considerados se presentan en la Tabla No1.

Para contribuir a clarificar el tema y a una mejor comprensión de los ítems, se proporcionó a los microempresarios una introducción al cuestionario y una definición de marketing verde, al comienzo de este; la definición ofrecida fue la siguiente: "Considere como marketing verde: Todas las estrategias comerciales dedicadas a la venta de productos que sean ecológicos o bien, todas aquellas acciones empresariales que se llevan adelante para disminuir el impacto negativo sobre el medio ambiente."

Tabla No.1

Ítems del cuestionario sobre Marketing Verde para microempresarios de la ciudad de Arica

ÍTEMS
Conozco, he escuchado o recibido información sobre el marketing verde.
2.- Creo que el marketing verde en general es beneficioso para el desarrollo de un negocio en Arica.
3.- Los residentes de Arica perciben que en su ciudad se valoran las iniciativas de marketing verde.
4.- El marketing verde debiera estar considerado en las exenciones tributarias para las microempresas, en Arica
5.- La implementación de estrategias de marketing verde (por ejemplo: envases reciclables, bolsas reciclables, productos de bambú, etc.) mejoran o mejorarían la imagen de una microempresa en Arica
6.- El marketing verde debe utilizarse como parte de la responsabilidad que tienen las microempresas con su comunidad.
7.- Es muy importante la responsabilidad social empresarial en las empresas de todo tamaño.
8.- El marketing verde debiera estar considerado en la legislación que afecta a las microempresas, en Arica.
9.- El marketing verde contribuye a un mejor clima laboral al interior de las microempresas, en Arica.
10.- Considero que las estrategias de marketing verde brindan una ventaja competitiva a las microempresas en el mercado local.
1 Considero que las estrategias de marketing verde brindan una ventaja competitiva a las microempresas en el mercado internacional.
12.- Los consumidores están dispuestos a pagar más por productos o servicios de empresas que implementan acciones asociados al marketing verde.

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0 Internacional.

13.- La aplicación de marketing verde en una microempresa de Arica implica desafíos significativos de producción, distribución, ventas, costos, en general para todo el negocio.
14.- Las microempresas de Arica debieran recibir apoyo o incentivos del gobierno para implementar estrategias o prácticas de marketing verde**.**
15.- Las microempresas de Arica debieran recibir apoyo o incentivos de fundaciones o corporaciones (ONG) para implementar estrategias o prácticas de marketing verde.
16.- En mi empresa se ofrecen o entregan productos amigables con el medio ambiente (ej. envases reciclables, bolsas reciclables, productos de bambú, etc.).
17.- La implementación de estrategias de marketing verde (por ejemplo: envases reciclables, bolsas reciclables, productos de bambú, etc.) mejoran o mejorarían la imagen de mi negocio.
18.- La adopción de prácticas de marketing verde o amigables con el medio ambiente puede generar o genera un aumento en la demanda de mis productos o servicios.
19.- La aplicación del marketing verde en mi empresa logra o lograría (si lo aplicara) una mayor lealtad de mis clientes.
20.- Las estrategias de marketing verde tienen o tendrían (si las aplicara) un impacto positivo en las utilidades o rentabilidad de mi negocio.
2 Las estrategias de marketing verde tienen o tendrían (si las aplicara) un impacto positivo en las utilidades o rentabilidad de las microempresas, en Arica.
22.- En mi empresa, la implementación de prácticas de marketing verde implica o implicaría desafíos significativos en producción, distribución, ventas o costos, en general para todo mi negocio.
23.- Mi empresa ha recibido apoyo o incentivos del gobierno para implementar estrategias o prácticas de marketing verde.
24.- Mi empresa ha recibido apoyo o incentivos de fundaciones o corporaciones (ONG) para implementar estrategias de marketing verde.
25.- La aplicación del marketing verde en mi empresa aumenta o aumentarían (si lo aplicara) los costos.
26.- El marketing verde resulta muy costoso de implementar para mi negocio.
27.- En el caso de mi empresa, cuento o contaría con los recursos monetarios necesarios para implementar el marketing verde.
28.- Me gustaría aumentar mis estrategias y prácticas relacionadas al marketing verde.
29.- El marketing verde puede ayudar a diversificar mi negocio en Arica.

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0 Internacional.

30.- Mi empresa se esfuerza por integrar prácticas de responsabilidad social empresarial en sus operaciones diarias.

La confiablilidad se obtuvo a través del alfa de cronbach que, aplicado a las respuestas del cuestionario obtuvo un valor de 0,86; considerado alto para una investigación inicial y por ende se aceptó el cuestionario como confiable. Al decir de Oviedo y Campo (2005), el valor mínimo aceptable del alfa es de 0,7 y el máximo esperado de 0,9 pues por encima de este último valor se considera que existiría duplicación o redundancia. La validez del instrumento de recolección de datos se obtuvo mediante el juicio de un conjunto de 10 expertos, integrado por profesionales del área, académicos, microempresarios y estudiantes de administración de los últimos años de sus carreras. A todos ellos se les solicitó que evaluaran cada ítem en función de su contribución a los objetivos de la investigación; la escala para evaluar se construyó de 0 como ninguna contribución; 1 como muy baja contribución; 2 baja contribución; 3 mediana contribución; 4 alta contribución y, 5 muy alta contribución; se consideró que el ítem era válido si obtenía un promedio mayor o igual a 3.

El número de ítems con promedio mayor o igual a 4 fue de 27, mientras que con promedio mayor o igual a 3 y menor a 4 fue de solo 3 ítems. No hubo ítems con promedio inferior a 3. El promedio más alto fue de 4,9 y el más bajo de 3,4; por lo tanto, se consideró que cada uno de los 30 ítems era válido para ser considerado dentro del cuestionario. Los ítems con los promedios más alto fueron también aquellos con los coeficientes de variación más pequeños demostrando que existía un alto consenso entre los evaluadores respecto de la alta/muy alta contribución de aquellos ítems a los objetivos del trabajo. También con los resultados obtenidos de los 10 expertos se pudo obtener la evaluación que cada uno de ellos realizó al cuestionario total, permitiendo entonces una evaluación promedio del cuestionario por parte de todos ellos, con un resultado de 4,5; la desviación estándar de 0,309 y el coeficiente de variación de 0,069. En consecuencia, se consideró que el cuestionario en general era prácticamente de muy alta contribución a los objetivos del trabajo, y desde esta perspectiva también se validó el instrumento (las evaluaciones de los expertos se distribuyeron en valores superiores a 4,0 hasta el nivel 4,9).

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos se pueden distribuir en tres grandes grupos: Aquellos ítems que marcaron porcentajes de resultados de acuerdo/muy de acuerdo iguales o superiores al 70%; aquellos que marcaron un porcentaje superior al 50% e inferior al 70% y, aquellos ítems con resultados de acuerdo/muy de acuerdo

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0 Internacional.

iguales o inferiores al 50%. En el primer grupo se ubicaron 17 ítems donde los microemprendedores, en orden de importancia por su nivel de acuerdo/muy de acuerdo, expresaron que, la implementación de estrategias de marketing verde mejoran o mejorarían la imagen de una microempresa en la ciudad; que, para una empresa de cualquier tamaño la responsabilidad social es muy importante; que el marketing verde debe utilizarse como parte de la responsabilidad que tienen las microempresas con su comunidad; que la aplicación de marketing verde en una microempresa de la ciudad implica desafíos significativos de producción, distribución, ventas, costos, en general para todo el negocio; que, las microempresas de la ciudad debieran recibir apoyo o incentivos del gobierno para implementar estrategias o prácticas de marketing verde; que, la implementación de estrategias de marketing verde mejoran o mejorarían la imagen de su propio negocio; que, les gustarían aumentar sus estrategias y prácticas relacionadas con el marketing verde y que, ellos se esfuerzan por integrar prácticas de responsabilidad social empresarial en sus operaciones diarias.

También en este grupo de resultados se estableció que, en su apreciación las microempresas de Arica debieran recibir apoyo o incentivos de fundaciones o corporaciones no gubernamentales (ONG´S) para implementar estrategias o prácticas de marketing verde; que en su propia empresa la implementación de prácticas de marketing verde implicaría desafíos significativos en producción, distribución, costos o ventas, en general; que, las estrategias de marketing verde brindan una ventaja competitiva a las microempresas en el mercado internacional; que, el marketing verde es beneficioso en general para el desarrollo de un negocio en la ciudad de Arica, pero que, también este tipo de marketing debiera estar considerado tanto en las exenciones tributarias como el legislación para las microempresas en Arica. Finalmente, en este grupo de resultados también se pudo establecer que las estrategias de marketing verde brindan una ventaja competitiva a las microempresas en el mercado local; que este tipo de marketing puede ayudar a diversificar sus negocios en la ciudad y, que en sus empresas se ofrecen o entregan productos amigables con el medio ambiente.

Este grupo de resultados, permite identificar algunos puntos importantes del marketing verde en la apreciación de los microempresarios consultados, especialmente por los altos porcentajes de acuerdo/muy de acuerdo obtenidos. En primer lugar se constata una valoración positiva de este tipo de marketing toda vez el conjunto de apreciaciones que incluyen el interés en aumentar sus prácticas y estrategias relacionadas con él, además considerarlo como una herramienta competitiva tanto en el mercado local como en el mercado internacional; una herramienta beneficiosa para desarrollar y diversificar negocios en la ciudad; de mejoramiento de imagen y parte de la responsabilidad que tienen las empresas con su medio, responsabilidad que los microempresarios tratan de materializar en sus operaciones diarias. En segundo

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0 Internacional.

lugar, lo referido al apoyo para implementar prácticas y estrategias de marketing; en efecto, se constata también que existe un sentido requerimiento, tanto hacia entidades gubernamentales como entidades privadas, en orden a recibir apoyo e incentivos de estas para implementar estrategias o prácticas de marketing verde, consecuente con la valoración que hacen del mismo; este requerimiento se refuerza también pues se hace expresa la necesidad de contemplar legislación de apoyo y exenciones tributarias como instrumentos específicos asociados a la utilización de marketing verde en microempresas. No es menor el que con estos resultados los microempresarios locales le están asignado un rol protagónico tanto al sector público como a entidades del sector privado en términos de constituir instancias capaces y necesarias para brindar apoyo a la instalación del marketing verde en sus negocios.

Finalmente, un tercer punto lo constituyen los desafíos asociados al marketing verde, en tanto las apreciaciones permiten constatar que para la implementación de marketing verde existen retos que abarcan por un lado todas las actividades económicas de una microempresa en la ciudad, pero también que estos no se visualizan en una generalidad sino que se manifiestan en la perspectiva individual de sus propios negocios; el mensaje entregado es respecto del mundo de las microempresas; es este el que se ve desafiado de manera integral si desea aplicar este tipo de marketing. Dado este resultado de apreciar desafíos, se puede establecer que hay consecuencia con la necesidad de contar con apoyo para la implementación de aquel, según se observó en el párrafo anterior.

En el segundo grupo de resultados, aquellos que marcaron un porcentaje de acuerdo/muy de acuerdo superior al 50% pero inferior al 70%, se encontraron 6 ítems. En efecto, los microempresarios en orden de importancia de los resultados expresaron que, la aplicación de marketing verde incrementa o incrementaría los costos en su empresa; que conocen, han escuchado o recibido información sobre marketing verde; que, en su opinión las estrategias de marketing verde tienen o tendrían (si las aplicaran) un impacto positivo en las utilidades o rentabilidad de las microempresas en la ciudad de Arica; que aplicar este marketing si lo aplicaran en su propia empresa logra o lograría una mayor lealtad de sus clientes; que en perspectiva de su propio negocio, las estrategias de marketing verde tendrían un impacto positivo en las utilidades o en la rentabilidad; y que, la adopción de prácticas de marketing verde o amigables con el medio ambiente puede generar o genera un aumento en la demanda de sus productos o servicios.

Este otro grupo de resultados permite establecer dos puntos importantes. Por un lado, ratificar la valoración positiva del marketing verde pues la mayoría de los microempresarios ha escuchado, conoce o ha recibido información de este y visualiza impactos positivos tanto en el mundo de la microempresa local como en su propio negocio, expresado en tres aspectos: En utilidades o rentabilidad; en el potencial de aumentos de demanda de sus productos o servicios; y, en mayor lealtad de sus clientes. Por otro, también estos resultados

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0 Internacional.

vienen a reforzar el reto que plantea o la desventaja asociada con el marketing verde en tanto se aprecia que la aplicación del mismo aumenta o aumentaría (se se aplicara) los costos de sus actividades económicas (reforzando entonces la necesidad de los apoyos que manifestaron necesitar)

En definitiva, si bien con porcentajes menores, pero aún de mayoría, este grupo de resultado viene a reforzar dos de los puntos relevados en el grupo anterior: valoración positiva y desafíos planteados si se implementa este tipo de marketing.

Finalmente, en el tercer grupo de resultados, con porcentajes menores al 50% en de acuerdo y muy de acuerdo, se encontraron 7 ítems. En orden de importancia porcentual se ubicaron las respuestas de los microempresarios en términos que, el marketing verde contribuye a un mejor clima laboral al interior de las microempresas en la ciudad de Arica; que este marketing resulta muy costoso de implementar en su propio negocio; que los consumidores están dispuestos a pagar más por productos o servicios de empresas que implementan acciones asociadas al marketing verde; que, en su caso particular cuentan o contarían con los recursos monetarios necesarios para implementar este tipo de marketing; que los residentes de la ciudad de Arica perciben que se valoran las iniciativas de marketing verde; que su propia empresa ha recibido apoyo o incentivos del gobierno para implementar estrategias o prácticas de marketing verde; y que, en línea con lo anterior, que hayan recibido apoyo o incentivos de fundaciones o corporaciones no gubernamentales (ONG´S) para implementar estrategias de este tipo de marketing.

Este grupo de resultados, consolida algunas de las apreciaciones anteriores y se instala en la linea de las valoraciones, los desafíos y los requerimientos institucionales. En efecto, debe considerarse que al tratarse de porcentajes inferiores al 50%, son bajos niveles de acuerdo y muy de acuerdo; por ende, la mayoría de los microempresarios consultados estima que, el marketing verde no contribuye o no tiene claro que contribuya al mejoramiento del clima laboral en su negocio; por ende no sería esta una ventaja o atractivo de aquel; que, la mayoría considera que este marketing no es muy costoso de implementar en su negocio, lo cual por otro lado aumenta el atractivo del mismo. En la línea de los desafíos, la mayoría considera que no cuenta o no tiene claro que pueda contar con los recursos monetarios necesarios para implementar el marketing verde; y que, los residentes de la ciudad no valoran las iniciativas de marketing verde; ambos puntos instalan un problema no menor en tanto recursos y mercado son factores básicos para el ejercicio del marketing.

Es necesario de relevar que, en este grupo se obtuvieron tres ítems que mostraron los más altos porcentajes de en desacuerdo y muy en desacuerdo (a la par de bajos porcentajes de acuerdo y muy de acuerdo). Por un lado, dos de ellos corresponden a la no recepción de apoyo o incentivos tanto de parte del gobierno como de entidades no gubernamentales del tipo fundaciones o corporaciones (ONG´S) para implementar

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0 Internacional.

estrategias de marketing verde; reforzando una respuesta anterior donde la mayoría expresa la necesidad de contar con aquel y relevando entonces la ausencia de un rol esperado por los microemprendedores de entidades públicas y privadas, como actores que los pueden apoyar en la implementación de este tipo de herramientas de gestión. Por otro, el haber detectado, como ya se indicó, que en apreciación de una mayoría de los microempresarios consultados, la comunidad local no considera de valor las iniciativas de marketing verde; esto refuerza no solo la opinión respecto del rol de aquellos otros actores ausentes sino también el problema de un mercado propicio y dispuesto a pagar por productos y servicios generados con una política de marketing verde, inquietud esta última que ya se manifestó en otro de los resultados del cuestionario aplicado.

CONCLUSIONES

La investigación exploratoria realizada entre 54 microempresarios de diversos sectores representativos de la actividad económica de la ciudad de Arica (Chile), donde las microempresas juegan un rol significativo, permitió establecer que, en general el marketing verde es conocido, identificado y valorado positivamente por ellos. Un primer indicador de esto es que, a una proporción mayoritaria de los microempresarios encuestados les gustaría aumentar sus prácticas de marketing verde; además es apreciado favorablemente como herramienta competitiva para los mercados; como forma de mejorar la imagen en la sociedad, para el desarrollo y diversificación de negocios en la ciudad, para mejorar los resultados de los negocios y, lograr mayor lealtad de los clientes. Estas apreciaciones se dan en tanto un asumido por ellos marco de responsabilidad social que orienta la cotidianeidad de sus actividades.

Sin embargo, también se pudo detectar en la investigación la existencia de obstáculos importantes visualizados por los microemprendedores de la ciudad. Ellos están referidos a aspectos interno propios del quehacer de sus negocios que implican desafíos en su cadena de valor, particularmente en costos y disponibilidad de recursos para implementar marketing verde; y , por otro a aspectos externos que, a su vez, refieren tanto al rol de las instituciones o entidades públicas y privada, como al comportamiento del mercado local.

En el primer caso de las entidades públicas y privadas, la mayoría de los encuestados al momento de realizar la investigación consideró el apoyo de instancias públicas y privadas como ausente en el rol de apoyo a la implementación de marketing verde, consignando que este debiese estar presente con medidas concretas, consecuentes con el desafío de costos y necesidad de recursos indicados anteriormente.

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0 Internacional.

En el segundo caso, referido al mercado local, los resultados abren un debate que tiende a emerger cuando se trata el tema mediombiental y que genera la interrogante de cuánto está dispuesto a pagar el ciudadano por un medio ambiente limpio, aspecto no menor cuando se trata de consumidores de bajos ingresos relativos a la par del atractivo que pueden tener los negocios sostenibles para los microemprendimientos; de otro modo, si es que la valoración del medio ambiente se traduce efectivamente en una disposición a pagar precios más altos por los bienes y servicios que contemplen esta condición, con especial atención cuando se trata de una población de bajos ingresos relativos que encuentra productos eventualmente no tan amigables con el medio ambiente pero de menor precio. Nuevamente y con los resultados obtenidos se constata que existe un esperado rol que pueda jugar tanto el estado a través de sus agencias regionales, como otras entidades privadas, para promover el marketing verde tanto entre microempresas oferentes por un lado, como para identificar estrategias que incorporen y difundan los beneficios de largo plazo para los consumidores locales. Este caso entonces permite reflejar que, la implementación del marketing verde no se agota en las microempresas como oferentes sino que da cuenta de la necesidad de considerar tres grandes elementos: las microempresas, el mercado consumidor y las instituciones públicas y privadas; si es que se trata del objetivo de instalar prácticas amigables con el medio ambiente en las actividades económicas de este tipo de empresas y relacionar aquellas con las tendencias de la sociedad.

REFERENCIAS

Banco Interamericano de Desarrollo (2006). *El BID y la microempresa*. Disponible en: https://www.iadb.org/es/noticias/el-bid-y-la-microempresa

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (s.f.). *Acerca de Microempresas y pymes*. Disponible en: https://www.cepal.org/es/temas/pymes/acerca-microempresas-pymes

Ferreiro, F. (2022). *Estrategia de marketing verde o ecológico*. Disponible en: https://es.semrush.com/blog/estrategias-de-marketing-ecologico/

Figueroa, F. (2021). *Acciones de la mezcla de marketing verde incorporadas en medianas y grandes empresas para desarrollar una ventaja competitiva, registradas en artículos científicos, desde el año 2001 al 2015- una revisión literaria.* [Tesis]. Universidad Continental de Huancayo. Disponible en: https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/8752/4/IV_FCE_318_TE_Figueroa_Thomas_2021.pdf

Instituto Nacional de Estadísticas (2023a). *Síntesis de resultados VII encuesta de microemprendimiento 2022. Región de Arica y Parinacota*. Ministerio de economía, fomento y turismo. Disponible en: https://regiones.ine.gob.cl/documentos/default-source/region-

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0 Internacional.

xv/estadisticas/microemprendimiento/publicaciones/documentos/s%C3%ADntesis-vii-encuesta-de-microemprendimiento-2022.pdf?sfvrsn=b05459af_8

Instituto Nacional de Estadísticas (2023b). *Género y microemprendimiento*. Ministerio de economía, fomento y turismo. Disponible en: https://www.ine.gob.cl/docs/default-source/genero/infograf%C3%ADas/autonomia-economica/vf-infografia-genero-microemprendimiento-2023.pdf?sfvrsn=e7144849_7

Jiménez, A., De Frutos, B. y Margalina, V. (2023). Los efectos limitados del marketing verde en la actitud hacia las marcas comerciales. *Revista Latina de Comunicación Social (81),* pp. 23-43- Disponible en: https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2023-2024

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Pearson Education

Maldonado, J. y Villavicencio, M. (2022). Marketing verde, una mirada desde el comercio minorista. Caso hipermercados del Ecuador. *Eca Sinergia, 13 (1)*, pp. 56- 58. Disponible en: https://www.redalyc.org/journal/5885/588569800004/html/

Mendivelso, H. y Lobos, F. (2019). La evolución del marketing: Una aproximación integral. *Revista Chilena de Economía y Sociedad, 13 (1),* pp. 58-70. Disponible en: https://rches.utem.cl/wp-content/uploads/sites/8/2019/07/revista-CHES-vol13-n1-2019-Mendivelso-Lobos.pdf

Mendoza, E., Boza, J., Escobar, H. y Macías, G. (2017). El marketing verde como generador de valor superior en los emprendimientos. *Revista órbita pedagógica, 4 (2)*, pp. 129- 144. Disponible en: https://www.uteq.edu.ec/es/investigacion/articulo/188

Novillo, L.,Pérez, M. y Muñoz, J. (2018). Marketing verde, ¿tendencia o moda?. *Universidad y sociedad, 10 (2)*, pp. 100-105. Disponible en: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000200100

Núñez, C. (s.f.) ¿Qué es el green marketing o marketing sostenible? *Marketing Insider Review*. Disponible en: https://marketinginsiderreview.com/que-es-green-marketing/

Organización de las Naciones Unidas (s.f.). *Día de las Microempresas y las pequeñas y medianas empresas*. Disponible en: https://www.un.org/es/observances/micro-small-medium-businesses-day

Organización Internacional del Trabajo (2023). *Microempresas y pequeñas empresas: motores de creación de empleo*. Disponible en: https://ilostat.ilo.org/es/blog/micro-and-small-enterprises-engines-of-job-creation/

Organización Mundial de Comercio (2022). *Participación en el comercio de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de las economías en desarrollo*.Disponible en:

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0 Internacional.

https://www.wto.org/spanish/tratop_s/msmes_s/ersd_research_note2_msmes_in_developed_economies.pdf

Oviedo, H. y Campo, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de cronbach. *Revista colombiana de psiquiatría, 34 (4),* pp. 572- 580. Disponible en: https://www.redalyc.org/pdf/806/80634409.pdf

Robledo, J., Loaiza, L., Giraldo, N., Reyes, T. y Rojas, A. (2021). Marketing verde como estrategia para promoción de la responsabilidad social y ambiental en consumidores del sector alimentos empacados, en Escobar, J. y Gómez, L. (Eds.), *Marketing verde: responsabilidad social y composición empresarial* (1ª. edición, pp. 13-64) Editorial Universidad Santiago de Cali

Rodríguez, M., Pineda, D.y Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista Espacios*, *41 (27)*, pp. 306-322. Disponible en: https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf

Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2000). *Fundamentos de Marketing*. Editorial McGraw Hill

Véliz, J. y Carpio, R. (2019). El marketing verde. *Revista Compendium: Cuadernos de economía y administración, 6 (3),* pp. 157-162. Disponible en: https://www.revistas.espol.edu.ec/index.php/compendium/article/view/773

Villalba, D. (2023). La evolución del marketing a lo largo del tiempo: del marketing 1.0 al marketing 5.0. *Revista de Análisis y Difusión de perspectivas educativas y empresariales RADEE, 3 (5*), pp.63-68. Disponible en: file:///D:/Users/UTAHP2011/Downloads/Villalba_63_68_RADEE_Jun2023%20(2).pdf

Viteri, F., Herrera, L. y Bazurto, A. (2017). Las tendencias del marketing; Cuáles son y definiciones. *Revista Científica de la investigación y el conocimiento*, *1 (5),* pp. 974-988. Disponible en: file:///D:/Users/UTAHP2011/Downloads/Dialnet-LasTendenciasDelMarketing-6732812%20(4).pdf

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0 Internacional.