



ACCIONES PRÁCTICAS DEL MARKETING SOSTENIBLE COMO ESTRATEGIAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL AMBIENTAL EN GRANDES AGROINDUSTRIAS DE PROVINCIAS CENTRALES, PANAMÁ



PRACTICAL ACTIONS OF SUSTAINABLE MARKETING
AS ENVIRONMENTAL SOCIAL RESPONSIBILITY STRATEGIES IN LARGE AGROINDUSTRIES IN CENTRAL PROVINCES, PANAMA

Francisco Campines Barría 1

1. Universidad de Panamá. Panamá-Panamá.

<https://orcid.org/0000-0002-9331-7562>. francisco.campines@up.ac.pa



INTRODUCCIÓN

El mundo enfrenta una crisis ambiental crítica, agravada por el cambio climático. En Panamá “el 15.6% de las emisiones totales de los gases de efecto invernadero, corresponden a la actividad agroindustrial” (Ministerio de Ambiente, 2021, p.66). Por ende el marketing sostenible emerge como un elemento crucial dentro de las estrategias de responsabilidad social ambiental (Galarza y Poma, 2022) buscando minimizar la huella ecológica de las empresas.

El objetivo del estudio consiste en Determinar acciones prácticas del Marketing Sostenible, como estrategias, que contribuyen adecuadamente al desarrollo de la Responsabilidad Social Ambiental en las grandes agroindustrias de las provincias centrales en Panamá.



METODOLOGÍA

La investigación se basa en un enfoque cuantitativo (Sánchez, 2019), de tipo descriptivo (Tamayo, 2003). La población estudiada incluye 101 grandes agroindustrias. Para obtener la muestra se estableció un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, obteniendo así 81 empresas a indagar. Se utilizará una encuesta tipo Likert, validada por expertos, y sometida bajo el coeficiente Alfa, el cual ha sido de 0.84, lo que indica una buena fiabilidad.

Para contrastar los resultados se realizará una prueba de hipótesis mediante el estadístico Chi Cuadrado.



CONSIDERACIONES FINALES

Se hace necesario considerar alternativas, de tal manera que se puedan abordar los desafíos ambientales asociados con la agroindustria, mediante la adopción de prácticas de marketing que conserven los recursos naturales, reduzcan la contaminación y promuevan la biodiversidad.

RESULTADOS

Figura 1

Resultados que se esperan conocer en el estudio



Nota. La figura refleja los resultado que se esperan identificar en la sector agroindustrial en cuanto la empleabilidad de variables del marketing sostenible como parte de su responsabilidad social ambiental



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Galarza, L. y Poma, O. (2022). Variables intervinientes que identifican las necesidades del marketing sostenible 4.0 en exportadoras agrícolas [Tesis de Ingeniería, Universidad de Guayaquil].
- Ministerio de Ambiente (2021). Segundo informe biennial de actualización sobre la mitigación del cambio climático en Panamá.
- Sánchez, F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: consensos y disensos. Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria, 13(1), 102-122.
- Tamayo, M. (2003). El proceso de la investigación científica. Editorial Limusa.