

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

Francisco Campines Barría¹

Universidad de Panamá, Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad. Panamá-Panamá. <https://orcid.org/0000-0002-9331-7562>. francisco.campines@up.ac.pa

EJE TEMÁTICO: TENDENCIA DEL MARKETING

URL: https://relaticpanama.org/_posters/index.php/segundoencuentro/article/view/14
DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15298171>

RESUMEN

El mundo enfrenta una crisis ambiental crítica, agravada por el cambio climático, que afecta tanto a la sociedad como a los sectores económicos. En respuesta, ha surgido la necesidad de adoptar prácticas sostenibles, lo que ha llevado a una reevaluación de estrategias empresariales en diversas industrias, incluyendo la agroindustria. El marketing sostenible emerge como un elemento crucial dentro de las estrategias de responsabilidad social ambiental, 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. La investigación se basa en un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, con un nivel de carácter explicativo. 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, con un coeficiente Alfa de Cronbach de 0.84, lo que indica una buena fiabilidad. Los resultados esperados que se buscan con esta investigación, son principalmente identificar en qué medida las grandes agroindustrias en provincias centrales emplean el marketing sostenible, para proyectarse responsablemente a la sociedad en aspectos ambientales a través de la empleabilidad de materiales biodegradables, la economía circular, la energía renovable, campañas sociales de reforestación y el cumplimiento de leyes y acuerdos internacionales. En conclusión 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.

PALABRAS CLAVE: Materiales biodegradables, logística inversa, energía renovable, economía Circular.