



## HERRAMIENTAS GERENCIALES PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA SOSTENIBLE Y EL MARKETING ECOLÓGICO

### Management tools and positioning of sustainable enterprises and marketing ecological

**Dalia Plata de Plata\***

Universidad Rafael Belloso Chacín. Venezuela

[daliaplata@cantv.net](mailto:daliaplata@cantv.net)

### RESUMEN

La civilización humana está direccionando su acción comercial hacia el componente ecológico, tomando como principio la gerencia para proyectarse al mercado verde es decir, productos que generen menor impacto ambiental. La presente investigación tuvo como objetivo determinar las herramientas gerenciales para el posicionamiento de la empresa sostenible y el marketing ecológico. Este trabajo de investigación fue descriptivo, transeccional y de campo. Llegándose a las siguientes conclusiones, las empresas sostenibles se han constituido tomando como eje principal la gerencia. Lo que permitió la generación de productos ecológicos tomando en cuenta desde la extracción de materia prima, la producción, además del envoltorio, embalaje y al convertirse en desecho sólido que sea tendente al reciclaje, reutilización y recuperación para aquellos consumidores que seleccionan sus productos al momento de realizar sus compras.

**Palabras clave:** Gerencia, empresa sostenible, marketing ecológico.

### ABSTRACT

The human civilization is directing its actions forward-component ecologic taking as a principle for project management designed for the green market, that is, products that generat. This was designed to determine managerial tools This research was aimed at identifying management tools for the positioning of the company and sustainable marketing ecologic. This research was descriptive and transectional field. Reached the following conclusions, sustainable enterprises have been formed taking as the main axis management. What they allowed the generation of organic products, taking into account from the extraction of raw materials, production, in addition to the wrapping, packing and to become solid waste that is intended for recycling, reuse and recovery. For those consumers who choose their products when making their purchases.

**Key words:** Management, Sustainable companies, marketing environment.

\*Postdoctora en Gerencia de las Organizaciones Y Ciencias de la Educación, Doctora en Ciencias Mención Gerencia, Investigadora activa del CICAG, Profesora titular de URBE.



## INTRODUCCIÓN

El planeta está cada vez más envuelto en la vorágine de los cambios permanentes, que involucra la mayoría de los campos de estudio, la operatividad de las organizaciones y el pensamiento de la humanidad; así como, la apertura económica, la eliminación de los aranceles, la competencia internacional es cada vez mayor para los productos de la empresa, situación que ha desencadenado en la apertura de nuevos mercados, coyuntura que debería ser aprovechada por los gerentes y a su vez conlleva a la modernización de la empresa. Adicionalmente, incrementa la productividad, mejora la calidad de los productos y baja los costos operacionales con el propósito de aumentar la competitividad, se mejoraría el ingreso per cápita porque las empresas son el motor del desarrollo de la economía.

La tendencia de los negocios es hacer fusiones o adquisiciones parciales entre compañías del mismo o diferentes países en productos iguales, similares o complementarios, como sucede con la Mercedes Benz- Daimler de Alemania, con la Chrysler de Estados Unidos, la Renault de Francia, adquirió gran parte de la Samsung motor de Corea; también, los supermercados Carrefour de Francia con los almacenes Éxito de Colombia adquirieron una buena participación accionaria, todas estas fusiones se caracterizan por disminuir costos de transporte y producción, por las economías de escala, aumentar la cobertura y la participación del mercado y facilitar el ingreso y apertura de nuevos mercados o para consolidarse y competir exitosamente, logrando dar mejor y oportuno servicio y reducir los costos al consumidor.

## PLANTEAMIENTO

La globalización ha contribuido a la estandarización de criterios tecnológicos, calidad de productos, uso de materias primas, hasta la aplicación de nuevos enfoques gerenciales, tomando como punto de referencia el deterioro ambiental, como consecuencia del calentamiento global, situación que ha generado polémica en la esfera empresarial, a escala planetaria; pues hoy, la empresa tiene la necesidad de asumir nuevos modelos para sobrevivir en mercado competitivo, dado que, el proceso de producción, ocasiona alteraciones significativas en el medio ambiente.

Actualmente, la empresa asume el desafío de generar riqueza, ser más competitiva, crear nuevos empleos, contribuir al desarrollo social del país emplear tecnologías más limpias, generar menos residuos, y tener equilibrio con el entorno. Vale decir que, esta posición no ha sido bien vista por muchos empresarios generando enfrentamiento y resistencia al cambio; pero esta contraposición empresa -medio ambiente, ha sido superada en muchos países desarrollados, inclusive desde inicios del siglo pasado, aceptando los nuevos modelos de fabricación con el componente de la preservación ambiental. Situación que coincide con el desarrollo sustentable, donde su objetivo consiste en usar los recursos que necesite la comunidad pero dejando en la mejor condición estos (recursos) para las futuras generaciones. Permitiendo un mejoramiento sostenido y equitativo de la



calidad de vida de sus habitantes, asumiendo las políticas pertinentes a la sustentabilidad planetaria.

En la última década del siglo XX, e inicio de este, se está dando mayor atención, en reducir el impacto ambiental creado por la acción industrial en el entorno, pues la generación de desechos (sólidos, líquidos y gaseosos), cada vez es mayor la cantidad de residuos que se descargan libremente, y físicamente la tierra ya no tiene más espacio y los cuerpos de agua carecen del tiempo suficiente para degradar los desechos descargados en ellos y recuperar su condición natural. De modo que, había que buscar la mejor opción para el sistema productivo y para mantener el equilibrio con el entorno local.

Toda esta situación, se logra materializar en coordinar alianzas, acuerdos que las diferentes regiones asuman de manera voluntaria y como tal cumplan, con lo acordado. De allí en adelante, los países desarrollados que contaminan más, acuerdan eventos de carácter global que participen todas las naciones con el propósito de tener un medio ambiente limpio y vivible en beneficio de todos.

De los acontecimientos más significativos, puede mencionarse, el Protocolo de Montreal, (1987), la Cumbre de la Tierra en Brasil (1992), el Protocolo de Kyoto (1995), las naciones allí reunidas, adoptaron el desarrollo sostenible como el principio que debe regir la actividad económica mundial. De modo que, ese evento internacional permitió establecer una filosofía empresarial sostenible, en la cual se visualiza la rentabilidad financiera, la responsabilidad social y ecológica como metas que se refuerzan mutuamente, con énfasis en promover la salud y el bienestar de todas las partes interesadas, como son, las comunidades y el medio ambiente adyacente.

## FORMULACIÓN

¿De qué forma se utilizan las herramientas gerenciales para el logro de la empresa sostenible y el marketing ecológico en América Latina?

¿Cuáles serán las herramientas gerenciales para el logro de la empresa sostenible y el marketing ecológico en América Latina?

¿Cuáles serán las políticas ambientales para el logro de la empresa sostenible y el marketing ecológico?

¿Cómo será el marketing ecológico para el logro de la empresa sostenible en América Latina?

## OBJETIVO GENERAL

Determinar las herramientas gerenciales para el posicionamiento de la empresa sostenible y el marketing ecológico.



## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Identificar las herramientas gerenciales que permitan la transformación de la empresa tradicional a empresa sostenible.

Analizar las políticas medio ambientales que pueden ponerse en práctica para que una empresa sea considerada sostenible.

Analizar los fundamentos que el marketing ecológico provee a la empresa sostenible

## JUSTIFICACIÓN

La preocupación ambiental en el planeta es una necesidad mundial, donde todas las naciones y la humanidad están comprometidas en recuperar las condiciones ambientales en provecho de todos. En correspondencia con lo antes dicho, se ha reconocido que el medio ambiente es finito, los recursos naturales y la operatividad de los ecosistemas también lo es; de modo que, hay la disposición desde crear bases legales, normas de estandarización, educación ambiental, adquisición de tecnologías amigables al entorno, producir menos residuos sólidos de origen industrial, hasta crear campañas ambientales para la comunidad específicamente en escuelas, liceos, universidades, consejos comunales, organizaciones no gubernamentales (ONGs), es decir, toda la ciudadanía con la finalidad de permear todo el tejido social y empezar a considerar que el hombre es parte del entorno.

Esta investigación se justifica teóricamente, porque estimulará el desarrollo de futuras investigaciones relacionadas con herramientas gerenciales empresas sostenibles y el marketing ecológico. Asimismo, generará conocimiento sobre el campo gerencial y ambiental para lograr empresas sostenibles con un marketing ecológico, donde la gerencia ambiental aún está en los umbrales del comienzo. En cuanto a la justificación metodológica, se emplearan técnicas y procedimientos de investigación científica, aunado al diseño de instrumentos que permitirá el logro de los objetivos previstos en la investigación, los cuales podrán ser aplicados con las debidas adaptaciones en futuras investigaciones que requiera del conocimiento en materia gerencial y ambiental.

Por otra parte, desde el punto de vista práctico, permitirá recabar información sobre las empresas que operan de forma sostenible y generan productos afines, es decir, compatibles con el medio ambiente de modo que haya un equilibrio ambiental- empresarial; donde el ciclo de vida de los productos sea considerado proceso productivo.

## DELIMITACIÓN

Para los efectos del presente estudio, se delimitará el problema con precisión en relación al espacio, el tiempo, o período en que se considerará alcanzar los objetivos, tanto general como específicos propuestos en esta investigación. En



cuanto a la delimitación espacial estará ubicada en el contexto de América Latina, donde vía virtual se tendrá comunicación permanente con las empresas sostenibles con marketing ecológico. El espacio temporal, esta investigación el 18 de julio 2008, se disertará ante las autoridades del Centro de Investigaciones de Ciencias Administrativas y Gerenciales (CICAG) de URBE y el Comité Académico del Doctorado en Ciencias Gerenciales y demás investigadores.

En relación con el contenido, se ubicó en la línea de investigación de Gerencia Ambiental del CICAG, la investigación se basará en los aportes teóricos de autores y organizaciones internacionales como: Comunidades Europeas (2001), Etkin (2001), Guedez ,V. (2001), Porter (2000), Stanon(2004), Stoner, Freeman, (2000), Revista Galega de Economía (2002), Rivera Camino (2001), Rodríguez – Carmona (1995), Miquel y Bigne (1997), Martínez, S.(1994), Lorenzo y Lorenzo, (2002). Molina V (2001), Welford R. (1995) y muchos portales relacionados con las variables de esta investigación.

### **ANTECEDENTES**

Con el propósito de apoyar las bases teóricas de este estudio se realizó una revisión a investigaciones hechas con antelación, referentes a empresa sostenible y marketing ecológico, siendo seleccionados como antecedentes, los presentados a continuación.

Do Paco, A. (2005), en la Universidad de Beira (Portugal) desarrolló una investigación titulada, Una aplicación de la Segmentación de Mercados a los Consumidores Portugueses. La presente investigación tuvo como objetivo fundamental el marketing verde y segmentar al mercado de los denominados consumidores “verdes” de Portugal. La estructura formal de la tesis se fundamenta en dos partes: Revisión de literatura y la investigación empírica. Durante las últimas décadas, los consumidores han ido percibiendo por si mismos la degradación del planeta, preocupándose por las cuestiones medioambientales y adquiriendo productos “amigables al medio ambiente”. De modo que la preocupación ambiental y el aumento de la demanda de productos “verdes” han sido factores impulsores que han llevado a la revitalización del concepto de marketing verde, cuyo propósito es lograr un equilibrio entre los objetivos de ventas/ beneficios y la preocupación por la sociedad y el medio ambiente. La investigadora considera que el mercado verde apunta a usar estrategias comerciales tales como, los procesos y procedimientos de segmentación y posicionamiento.

De ahí que, la creciente preocupación ambiental, la mayor competitividad, las exigencias y los requisitos de los consumidores constituyen un desafío del marketing verde. La investigación pretende identificar segmentos “verdes” distintivos en el mercado portugués. Se pretendió identificar grupos de consumidores basados con la variable medio ambiente, variables comportamentales (actitudes) y variables psicográficas (representada por los estilos de vida y los valores).

Por su parte los autores, Rodríguez, y Ricart (2004). Ellos consideran que Friedman, en su artículo La Responsabilidad Social de la empresa, es incrementar



sus beneficios. Destacan que la empresa sostenible ha de actuar de forma coherente con los principios del desarrollo sostenible; según ellos, (autores) consideran que el valor central de la empresa sostenible no es crecimiento económico sino el desarrollo sostenible, pues, el objetivo es triple: crear valor económico, medio ambiental y social. (Triple botton line).

La empresa sostenible, no solo busca la satisfacción de los accionistas y clientes, sino la de todas las partes interesadas de forma legítima en sus actividades. En suma, la empresa será sostenible si su estrategia de negocio, nace con convicción de formar parte del desarrollo sostenible y por tanto depender de un único sistema económico – ambiente I- social. El concepto de empresas sostenibles, implica la introducción de cambios fundamentales en la forma de entender la empresa, su misión y el papel en la sociedad y su relación con el mundo natural, las empresas exitosas poseen cuatro aspectos fundamentales: se basa en la posesión, gestión y desarrollo de unos recursos y capacidades que cumplan básicamente con tres premisas: han de ser valiosos, difíciles de imitar y difíciles de sustituir.

De modo que, la empresa sostenible es aquella que, además de lograr una cuenta de resultados económicos satisfactorios y maximizar su valor, es viable a corto y largo plazo conformado por el valor central del desarrollo sostenible, reflejado en su entorno inmediato como del planeta, todo ello con pleno respeto a los derechos humanos individuales y colectivos.

De manera que, una empresa sostenible es aquella que contribuye a la creciente creación de riqueza; a la integridad ecológica del planeta, a la justicia social y la solidaridad y por tanto, a la erradicación de la pobreza y las crecientes diferencias existentes entre países y el seno de los mismos; a la democracia indispensable para la paz, a la erradicación de toda forma de violencia y al progreso de la humanidad en todos los órdenes dentro del respeto de los derechos humanos y el ejercicio de los valores éticos fundamentales.

Por su parte Lorenzo, M (2002), Universidad de Vigo, (España). Departamento de Organización de empresas y marketing. Facultad de Ciencias Empresariales. Tesis doctoral titulada Marketing ecológico y sistemas de gestión ambiental: conceptos y estrategias.

El trabajo lo estructuró en dos bloques temáticos: la delimitación del término marketing ecológico, en la implantación de una estrategia de marketing ambiental y el análisis de la situación de gestión ambiental en la industria gallega. En el primero, se situaron el marketing ecológico, abordado por cuatro elementos definitorios, así como las variables del marketing operativo conocidos como: producto, precio, distribución y comunicación, en el contexto de la problemática ambiental. En el análisis de la problemática ambiental se basó en el número de certificaciones ISO 14000 y EMAS existentes en su comunidad autónoma.

Asimismo, realizó la evaluación de un producto desde el punto de vista ecológico a través de una herramienta de análisis como es, el análisis del ciclo de vida. Las ISO 14001 y EMAS. A medida que los productos ecológicos sean demandados por



los consumidores amparados por una imposición normativa harán modificar la forma o el diseño de muchos productos actuales. Vale destacar desde esta óptica ecológica; el etiquetado ecológico, donde la fuente de información para el consumidor que su diseño es acorde con el entorno natural, no solo en la fase de producción del producto, sino pensando en la facilidad para su mantenimiento y para la recogida de residuos de envases o embalajes y en el momento de su uso, no desprenda sustancias tóxicas amenazantes para el medio ambiente.

De modo que, el envase y el embalaje son atributos inseparables del producto en sí y con una alta repercusión ambiental. Estos aspectos son tratados en la Ley 11/1997, donde se establece la creación de un sistema Integral de Gestión (SIG), en un sistema de reciclado y de valoración de envases generados por los productos vendidos al consumidor final. Pues la Directiva Europea y la ley antes nombrada contemplan la reducción de emisiones.

En cuanto a las estrategias de marketing ambiental (EMA), como se conceptualiza, dado que no existe un acuerdo sobre la definición de marketing ecológico ambiental o verde. Por otro lado se verificó, que la regulación ambiental es el factor más importante en las estrategias del marketing ambiental (EMA), seguida de la presión de grupos directivos y propietarios de los grupos de coacción social, de las variables competitivas del mercado, de los sindicatos, mientras que la fuerza de los grupos financieros es menor.

Este resultado es coherente, con el tipo de estrategia ambiental que desarrollan las empresas, pues se encontró que la (EMA), está formada por acciones más cercanas a la parte operativa que a la parte estratégica del marketing. Obteniendo las siguientes conclusiones: Junto con las sucesivas cumbres relacionadas con el medio ambiente, la sociedad exige cada vez más a las empresas que creen riqueza pero disminuyendo el uso de los recursos y la contaminación. En este nuevo escenario, las organizaciones deben integrar sus estrategias, además de los aspectos considerados por los programas de calidad de gestión. También, se puso de manifiesto como los objetivos que se deriven de esas estrategias, deben perseguir no solo la "satisfacción" de los clientes sino la demanda del resto de los "stakeholders" y el medio ambiente.

El estudio empírico de Rivera (2001), el 59% de las empresas españolas encuestadas desarrollan acciones de marketing ambiental, aunque no todas las compañías responden de igual manera a las restricciones ambientales, sino se ven condicionadas por el tamaño y la tecnología que utilizan a la hora de desarrollar distintos niveles de la EMA.

### **Herramientas Gerenciales**

Partiendo del principio que el capital humano es el nervio que opera diversas empresas y dentro de este, el gerente, es la persona que lleva la función gerencial, administrar cualquier nivel jerárquico de la organización, para concretar las metas.



De manera que, el gerente es el ente que maneja la empresa, que está pendiente de todo lo que amerita para la funcionalidad de la organización, para ejecutar las actividades y funciones inherentes y adecuadas para el propósito esperado de la mencionada organización. Vale decir, que las funciones del gerente, son: planificación, organización, dirección, control y en conjunto se conoce como proceso administrativo. Planificar es anticiparse a las acciones, es prever lo que se quiere para la empresa, si con lo que se dispone, puede conseguirse, imaginando que lo que pueda ocurrir favorezca dicho plan.

Adicionalmente, deben tener atención sobre los objetivos que se requiere alcanzar para mejorar o mantener la condición que tenga la empresa; cuando el gerente planifica y organiza el gerente está dirigiendo y coordinando las actividades propias, así como, sus subalternos, basado en una comunicación efectiva, dada a tiempo para el avance de las acciones. Cabe destacar, un gerente, también puede pensar en fallas, debe tomar en cuenta los errores, sin que eso signifique ser pesimista, pues, el control es una función más del gerente, debe vigilar tal y como se pensó, debería hacer y se está haciendo.

En correspondencia con lo anterior, tal como lo expresa Gil'Adi, (2001), considera que el gerente mantiene el equilibrio de la empresa, que dirige, incrementa la producción, plantea soluciones, brinda protección, es considerado el cerebro interactivo de la organización.

En efecto, para conformar las estructuras teóricas de la investigación, se tomó como referencia a Megginson M, (2005), el cual considera que los gerentes exitosos deben desempeñar las siguientes funciones de manera efectiva: Planeación, Organización, Integración, Liderazgo, Control.

A continuación se explicaran cada una de ellas: **Planeación:** ésta función se caracteriza porque involucra la selección de metas y cursos futuros de acción; también, contempla la toma de decisiones idóneas para lograr los resultados deseados. El gerente establece las metas y los objetivos; asimismo, determina los métodos para alcanzarlos. En correspondencia con lo anterior, todas las demás funciones administrativas dependen fundamentalmente de la planeación, porque difícilmente, se pueden llevar a cabo, sin una planeación sólida y continúa.

Asimismo, planear consiste en que el gerente y los administradores proyecten de antemano sus objetivos y acciones para concretar esta función es necesario que se tenga la visión de la empresa proyectada pues, implica tener un amplio conocimiento de la compañía, de las actividades que se realizan de la competencia y del mercado en general; la planeación tiene un rol importante, gracias a ella se garantiza la supervivencia de la organización en el futuro.

En cuanto a la **organización**, está función incluye decidir qué actividades se deben realizar para alcanzar las metas y dividir el capital humano en equipos de trabajo para lograrlas. Otro aspecto importante es decidir quién desempeñará cada labor asignada y asegurar a cada grupo de trabajo administrativo; adicionalmente,



es necesario reunir los recursos físicos, financieros y humanos necesarios para el objetivo de la organización.

La otra función es la **integración**, el autor considera tratarla por separado y establece el proceso de reclutar, seleccionar, desarrollar promover y premiar a las personas para que hagan el trabajo en la organización. En realidad, la integración la cristaliza el trabajo en equipo, con una comunicación clara y precisa y cada cual desempeña su acción laboral.

Por otra parte, el **liderazgo**, esta función implica guiar, instigar y motivar a los empleados para el desempeño de sus tareas y responsabilidades. Un líder debe motivar a los trabajadores para que desempeñen el trabajo de una manera eficiente. Un líder debe facilitar el trabajo de sus empleados, comunicar con ideas claras y precisas para realizar un trabajo de manera eficiente. Una función importante, es cuando el líder dedica "tiempo para trabajar con su gente". La otra función es el **control** puede lograrse a través de establecer las normas del desempeño hacer revisiones periódicas y verificar su desempeño, así como, hacer ajustes de ser necesarios. Esta función debe realizarse de manera exitosa y asegurar que las demás también lo hayan sido.

Puede puntualizarse, que las funciones gerenciales, tienen una secuencia que se debe respetar pues, a la hora de la verdad están relacionadas e interactúan de forma permanente, equilibrada y congruente trayendo como consecuencia una empresa efectiva con un gerente de alto desempeño.

## MARKETING ECOLÓGICO

El marketing ecológico, definido por Colamarde (2000), considera "como un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad que sea satisfactoria para las partes que en ella intervienen la sociedad y el entorno natural, mediante el desarrollo, valoración y promoción, por una de las partes de los bienes, servicios e ideas que la otra parte necesita, de forma que ayudando a la conservación y mejora del medio ambiente, contribuyan al desarrollo sostenible de la economía y la sociedad". Los consumidores actúan basados en el componente sociocultural, sus conductas de aprendizaje lleva a los consumidores a seleccionar los productos que compran, de ahí que; se debe tomar en cuenta, la consciencia ecológica, componente de creencias y conocimientos ecológicos que se pueden incrementar con la llegada de información, sobre los beneficios de un determinado tipo de consumo.

Otro componente es la ecopostura, es la tendencia del consumidor hacia adquirir productos compatibles con el medio ambiente. Reforzada por acción social, información académica, recibidas. Y la ecoactividad, reflejada en la personalidad del consumidor, identificado con el entorno; de manera que, el público consumidor ha determinado seleccionar los productos que adquiere en función de no generar desechos que contaminen el medio ambiente.

### ¿Qué es un producto ecológico?



Un producto ecológico, es aquel que tiene un diseño respetuoso por el medio ambiente, que trae como consecuencia la generación de nuevos productos que se caracterizan por no generar impacto ambiental negativo en el entorno, sobre todo cuando se les compara con los que son. Por su parte, Kotler (2000), considera, un producto ecológico cuando cumple las mismas funciones de los productos equivalentes, pero el daño al medio ambiente es inferior a todo lo largo del ciclo de vida del producto.

De manera que, existen diversas metodologías, que contemplan desde la extracción de materia prima, hasta convertirse en residuo sólido, y este tenga la posibilidad de transformarse en reciclable, reutilizable o recuperable. Una de las metodologías más empleada es el ciclo de vida, el cual, según Vidal M, (2002, p.26), “es un proceso para evaluar los peligros ambientales, asociado con un producto, proceso o actividad identificando y cuantificando la energía, los materiales que se utilizan, las emisiones al ambiente, se identifican y evalúan las oportunidades que pudieran mejorar la relación con el medio ambiente” Dicho estudio comprende, las etapas de extracción, procesado de materias primas, producción, transporte, distribución, uso, reutilización, mantenimiento, reciclado y recolección del producto.

### **Marketing Ecológico en América Latina**

La población de América Latina es particularmente rica en capital ambiental lo que trae como consecuencia que el entorno ofrezca mejores condiciones para la vida. Consiste en la nueva imagen del mercadeo, con la concentración de figuras de la música y cantantes como: (Phil Collins, Shakira, Génesis, Metallica, Duran Duran y Madonna), de reconocida trayectoria internacional. Que actuaron simultáneamente en los cinco continentes para alertar sobre el cambio climático del planeta. De manera que, este tipo de acciones se insertan en los procesos de mercadeo; existe una nueva modalidad importante actividad para el mercadeo ecológico. Revista Producto (2007).

Tal como, lo realizó, el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), con el gigante de la comunicación FOX, han aliado en el campo del green marketing, programado para la siembra de un billón de árboles. La idea central obedece a sumar esfuerzos para sembrar a escala planetaria mil millones de árboles; con énfasis en la siembra de 25% en México, dado que este país tiene con índices más altos de deforestación. Por su parte Chile, se caracteriza por ser uno de los países que protege su entorno local. La necesidad de tener un planeta menos contaminado, consiste en una alternativa que propone el Protocolo de Kyoto, con la finalidad que los países en desarrollo, reduzcan sus emisiones son los mecanismos de desarrollo limpio.

### **Instrumentos del marketing ecológico**

Según lo plantea Colomarde (2008), considera que el consumidor ecológico, tiene sus propias características, además de los cuatro instrumentos del marketing ecológico, siendo:



### **El producto**

- Existe menos contaminación por la generación de productos menos perdurables en el entorno.
- Sustitución de materiales escasos por abundantes, que estén conformados por elementos biodegradables, no agresivos al entorno.
- Adquirir productos amigables al medio ambiente, con tendencia a la reutilización y al reciclaje.

### **El precio**

- Costo ecológico directo del producto
- Interiorización y aceptación del precio y protección al capital natural
- Selección del producto y de su costo.
- Precios que se reflejan en el consumidor

### **La promoción y la comunicación**

- Sensibilidad ambiental
- Información para toda la comunidad del beneficio de estos productos.
- Estimular los criterios ecológicos para la comunidad
- Insertar la ecología en la publicidad, llegar más a la comunidad.

### **La distribución**

- Fomento de la redistribución de productos y envases, uso de materiales ecológicos.
- Uso de productos que no contaminen el entorno.
- Sensibilizar la comunidad desde el punto de venta.

### **¿Cómo se genera una empresa sostenible?**

Usualmente la razón de crear una empresa es para generar riqueza, ganancias esa es la opinión convencional; pero la creación de la empresa sostenible, es con el propósito de crear riqueza y calidad de vida, para las personas que las constituyen, generando el menor impacto ambiental posible en el entorno donde opere la organización; según los impulsores del humanismo empresarial, que pretende alinear en legítimo afán de lucro con el bienestar de la comunidad.



El nuevo enfoque se refiere a obtener riqueza en correspondencia con el entorno de la misma, es considerar al ambiente como finito, sensible y vulnerable a toda acción desproporcionada de origen antropogénico. Por su parte, Olabe (2006), señala, como en la sociedad de mercado la empresa es la unidad básica de organización económica.

De ahí que, las empresas son el motor central del desarrollo económico y deben ser un motor vital para el desarrollo sostenible. Concretar una empresa sostenible implica cambios fundamentales en la forma de entender, su misión, su relación con la sociedad y con el mundo natural: Pero es válido destacar que el cambio es de las personas que conforman la organización y al mismo tiempo, cambia la empresa.

Lo que mueve a un emprendedor de crear una empresa responsable y sostenible no es el dinero sino algo más valioso” la conciencia de que su función profesional es crear riqueza y calidad ambiental para las personas que la constituyen, generando el menor impacto ambiental posible en el entorno que él opera, los impulsores del humanismo empresarial pretenden alinear el legítimo afán de lucro con el bienestar de la sociedad.

La globalización ha generado en el planeta una dinámica que apunta hacia los cambios constantes sumergiendo a la humanidad en la incertidumbre, llevando a la gente a asumir nuevos retos, asumir nuevos modelos de desarrollo de empresa sostenible:

- Mejora la reputación e imagen con incremento de ventas
- Entrada a mercados, donde se exigen políticas y productos sostenibles
- Acceso ventajoso a fuentes de financiación
- Aumento de las ventajas de innovación.
- Relaciones de confianza con proveedores y clientes
- Operaciones más eficientes y rentables.
- Satisfacción de los empleados que conduce al compromiso y retención de talento humano.

La empresa sostenible está tomando en cuenta el medio ambiente, comenzando desde la forma primaria hasta estar inserto en toda la planificación de la organización, de modo que invertir en el medio ambiente es asegurar la competitividad a futuro es formar parte del mercadeo, asimismo, es tener consumidores sensibles al entorno local.



## Metodología

En esta investigación se utilizó el método de investigación documental consultando las fuentes primarias del tema en estudio. Al mismo tiempo, se realizaron análisis de artículos arbitrados, citas electrónicas e investigaciones científicas. Asimismo fue, descriptiva, transeccional y de campo, la muestra estuvo representada por las empresas sostenibles, que generan productos ecológicos en el mercado del contexto de América Latina.

## Argumentación de los resultados

Los componentes de la gerencia (planeación, organización, integración, liderazgo y control), contribuyen a la dinámica y equilibrio de la empresa dentro y fuera de la misma. Existe buena disposición de la empresa para con la comunidad, con el propósito de fortalecer las bases laborales, sociales y medio ambientales, siendo esta última la que tiene mas atención de las empresas, pues, la parte medioambiental ha cobrado espacio y cuidado por parte de los empresarios y la propia comunidad, ya que las condiciones del entorno afecta a todos.

Consiste en aprender que el entorno es finito, vulnerable y provee los elementos básicos para la vida y para las empresas genera la materia prima, llamado capital natural, para el proceso productivo.

Con los beneficios siguientes: contribuye al desarrollo sostenible, previene la contaminación, protege el ambiente, disminuye el riesgo ambiental, muestra el liderazgo ambiental de la organización frente a la ciudadanía, estimula la participación, responde a la demanda de los consumidores y sensibiliza la comunidad a adquirir productos verdes.

La cultura ecológica del consumidor, se refleja al materializar sus compras, siendo respetuoso con el medio ambiente, productos que sean menos impactantes al entorno; aunado al envoltorio y embalaje que presentan dichos productos, los cuales son elegidos por estos consumidores.

## A manera de reflexión

Actualmente, la globalización está llevando al hombre y toda su acción social a valorar más el medio ambiente del cual si y solo si depende, no solo su existencia como especie, las generaciones futuras, los insumos para los múltiples sistemas de producción, sino, las condiciones reinantes del planeta no son las mejores por tanto hay que iniciar cambios que van desde la tecnología hasta lograr la concienciación del hombre frente a su entorno.

Ahí que, las organizaciones han asumido la nueva tendencia ambiental con el propósito de estar acorde con la sostenibilidad planetaria. que tienen bien definido su mosaico gerencial son exitosas en todas las actividades planeadas por la organización



Desde el nicho gerencial el líder como principal componente de la organización, piensa en el mercado ecológico como ventaja competitiva, al tomar en cuenta que el direccionar la empresa por la parte ambiental la está apalancando al éxito y sostenerla en la competitividad. Ya que asumir este estadio, es abrirse a otros mercados específicamente internacional.

Las empresas sostenibles son aquellas que están manejadas gerencialmente y cumplen con la disciplina de la organización para cristalizar sus objetivos, sean a corto mediano y largo plazo. Estas hacen esfuerzos sociales, tecnológicos y económicos para sembrar la sensibilidad ambiental a través de sus productos en nuevos consumidores.

La sostenibilidad empresarial descansa en la cultura ecológica, la cual está, interrelacionada con el desarrollo sostenible, conciente del ahorro de la energía, la justicia social, la equidad, la responsabilidad social corporativa y la ética.

El marketing ecológico en America Latina está en su etapa inicial solo algunas empresas están dispuestas a llevar adelante este proceso aun falta por enseñar, sensibilizar al consumidor, es decir, que adquiera la cultura ecológica no solo para la compra de productos sino para ser agente multiplicador del cuidado ambiental y expresarlo a través de la conservación y defensa del entorno local en beneficio de todos los habitantes.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Apaolaza et...al V (2004) **Superando los límites medio ambientales de la Empresa**. Universidad de Rioja. España.
- Colomarde J (2000), **Marketing Ecológico**, Editorial Pirámide. Madrid.
- Convenio de Kyoto (1997) **Protocolo sobre Cambio Climático de la ONU**, (UNFCCC), puesto en marcha 2005.
- Cumbre de Río de Janeiro** (1992), Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente. (PNUMA).
- Kotler (2001) **Marketing**. Prentice Hall. México.
- Ludevid M. (2003), **La Gestión Ambiental de la empresa**. Editorial Ariel Economía España.
- Olabe (2006) **Indicadores de Sostenibilidad en el Ámbito de la Responsabilidad Social de la Empresa**. Jornada sobre Responsabilidad Social Balance Social: Instrumento de Gestión para la Empresa Social.
- Protocolo de Montreal (1987), **Tratado Internacional de Sustancias Agotadoras de la capa de ozono**. Quinta revisión Beijín, 1999.
- Revista (2007) **Producto. Paciente Planeta** Año 24. N° 286.



Rodríguez, Carvajal y Espitia (2000) **El Mercado Ecológico**. Una Nueva tendencia Administrativa. Artículo Arbitrado. Universidad Nacional de Colombia.

Stanton, Etzel y Walker (2004) **Fundamentos de Marketing**. Impreso en México.

Vidal, M (2002) **¿Es rentable diseñar un productos ecológicos?** Universidad de la Rioja. Publicaciones. España.

Villasmil y Maties (2004), **Política Económica del Medio Ambiente. Aplicaciones Ambientales**. Editorial Centro de Estudios Ramón Araces, Madrid.