



MARKETING ECOLÓGICO UTILIZADOS POR LAS EMPRESAS DE RECARGAS DE CONSUMIBLES

(Ecological Marketing Used By Enterprises Of Consumable Refills)

MSc. Eduardo Lugo

Universidad Privada Dr. Rafael Bellosó Chacín, URBE

Eduardolugo498@gmail.com

MSc. Heberto Martínez

Gerente de Operaciones Oilguard de Venezuela C.A.

heberto.mzm@gmail.com

RESUMEN

La presente investigación estableció como propósito describir los elementos del marketing ecológico utilizados por las empresas de recargas de consumible del municipio Maracaibo, para ello, se logró sustentar en autores como Hidalgo (2010), Mesa (2014), Calomarde (2005), entre otros. Metodológicamente la investigación parte del tipo de campo, con un diseño No Experimental, La población de estudio estuvo conformada por los gerentes o encargados (16). En cuanto a la técnica utilizada se dispuso observación por encuesta, con un instrumento debidamente validado, y su confiabilidad calculada logrando un valor del coeficiente de Cronbach de $r_{tt}=0,95$. Se destaca en los resultados con relación a los elementos del marketing ecológico sobre los aspectos relacionados con el empaque y la distribución ecológica expresan los elementos de mayor interés. Finalmente, al analizar el marketing ecológico aplicado en las empresas de recargas de cartuchos, estas empresas, poseen condiciones propicias para la instrumentación de esta alternativa.

Palabras claves: marketing, ecológico, ambiente, empresas, consumibles.

ABSTRACT

The present investigation established the purpose of describing the elements of ecological marketing used by the companies of consumable recharges of the municipality of Maracaibo. For this, it was possible to sustain authors such as Hidalgo (2010), Mesa (2014), Calomarde (2005), among others. Methodologically, the research starts with the type of field, with a non-experimental design. The study population was made up of managers or managers (16). Regarding the technique used, observation was made by

survey, with a duly validated instrument, and its reliability calculated achieving a value of the Cronbach coefficient of $r_{tt} = 0.95$. It stands out in the results in relation to the elements of ecological marketing that the aspects related to packaging and ecological distribution express the elements of greatest interest. Finally, when analyzing the ecological marketing applied in the companies of refills of cartridges, these companies have favorable conditions for the implementation of this alternative.

Keywords: marketing, ecological, environment, companies, consumables,

INTRODUCCIÓN

El cuidado del medio ambiente y la preservación del planeta son términos que se encuentran en alza en la actualidad, la necesidad de crear conciencia sobre los daños que se hace a la tierra junto con la creación de hábitos que modifiquen la conducta del ser humano son sin ninguna duda, los pilares de la construcción de un futuro mejor, asegurando de esta forma el poder preservar los recursos naturales que aún quedan, al respecto, las campañas ecológicas son actividades que se llevan a cabo a diario desde diferentes entidades dedicadas a hacer un cambio radical en los hábitos y costumbres de las civilizaciones actuales.

Todo esto, plantea la necesidad de ilustrar la crisis actual derivada por los daños irreversibles ya ocasionados al ecosistema, lo cual brindó la oportunidad de crecer en un nuevo modelo de mercado, basado en productos con impactos ambientales bajos también llamados productos eco-amigables, los cuales se presentan en el mercado como alternativas económicas

Tales productos, son capaces de cumplir con los estándares de funcionamiento de sus originales, contribuyendo al mismo tiempo al desarrollo económico de los países por medio de la generación de fuentes de empleo y que sin ninguna duda vienen posicionándose fuertemente en la actualidad dada la gran problemática a nivel mundial en los escasos de materias primas y los altos precios que esto genera en las cadenas de consumo de productos.

En la actualidad, son cada vez más los segmentos de mercado que se suman a la onda ecológica, desde empresas deportivas como: NIKE, ADIDAS, PUMA, las cuales

utilizan el plástico sintetizado de botellas para crear indumentaria deportiva, hasta empresas de tecnología como HP, CANON y LEXMARK entre otras. Estas empresas, cuentan con programas de reciclaje de consumibles, para sortear tres obstáculos fundamentales que le restan competencia en el mercado actual.

En el área de consumibles de impresión, existen empresas dedicadas a la fabricación de lo que se denominan productos de imagen, que son componentes o materias primas para la recarga de consumibles, entre los más destacados tenemos a Static Control, la cual desarrolla sus productos enfocándose en la consecución de la calidad, generación de fuentes de empleo a sus consumidores principales y a realizar un aporte por medio de investigaciones que permitan desarrollar productos de bajo impacto ecológico.

Por tal motivo, se ha venido perfilando con una alta aceptación tanto en las empresas como en los clientes una valiosa estrategia denominada marketing ecológico, sobre esta Hidalgo (2010), destaca que la misma aparece a partir de 1970, cuando algunos investigadores principalmente estadounidenses comenzaron a hacer contribuciones al desarrollo del marketing, pero con una perspectiva ecológica. Estos trabajos se centraron en las relaciones entre la preocupación por el medio ambiente y el comportamiento ecológico, resaltando la participación en sistemas de reciclado y en la caracterización de un consumidor ecológico.

1. ELEMENTOS DEL MARKETING ECOLÓGICO

Es importante destacar que cualquier organización que desempeñe una actividad en la sociedad es responsable también ante ella, en razón a esto, si los productos que vende o los servicios que presta impactan negativamente a las personas o al entorno, deben eliminarse o reducirse al mínimo los daños causados.

La organización, por lo tanto, considerando la responsabilidad social que debe asumir, ha de hacer un balance entre las necesidades de sus clientes y el interés y el bienestar de la sociedad en general en el presente y en el futuro. Por ello debe conocer la forma en la cual se constituye la arquitectura del marketing de forma que sea propicio la definición de las acciones que encaminan la instrumentación de esta alternativa.

Es por ello que Lorenzo (2012), señala que la consideración de la ecología como un componente básico de la filosofía o forma de pensar de la empresa da lugar al marketing ecológico. Esta forma de concebir el marketing no supone solamente asumir una responsabilidad social mínima sino también ayudar a la mejora y a la protección del sistema natural dentro del que se encuentra el sistema empresarial. De ahí que el marketing ambiental surge a raíz de una necesidad, debido a que las empresas se ven obligadas a adaptarse a las demandas ecológicas de sus mercados y de los organismos que regulan sus actividades contaminantes.

Por su parte, Chamorro (2011), afirma que el marketing ecológico puede orientarse desde la perspectiva social la cual se aborda como un conjunto de actuaciones llevadas a cabo por instituciones sin fines de lucro (administraciones, grupos ecologistas, asociaciones de consumidores) para difundir ideas y comportamientos medioambientalmente deseables entre los ciudadanos así como los distintos agentes sociales también económicos, involucrando sobre todo actividades enfocadas a la educación ambiental comunitaria.

A juicio de Mesa (2014), el marketing ecológico es considerado como un proceso social y de gestión el cual los individuos obtienen lo que necesitan, así como desean mediante la creación también el intercambio de productos además del valor con otros, el mismo está conformado por una serie de elementos dentro de los cuales los de mayor impacto con el público son el empaque, el envase, la etiqueta, así como la distribución ecológica.

En los postulados de Lorenzo (2012), Chamorro (2011) y Mesa (2014), se distingue que el marketing ecológico representa una alternativa de interacción con los clientes, sustentado en valores de conservación, pero que hace parte de su conformación a una serie de elementos variados con énfasis en el empaque, envase, etiqueta y distribución. A los fines de la investigación, se dispone del criterio de Mesa (2014), quien distingue lo relevante de los aspectos que conforman dicha alternativa con clara precisión.

Para el investigador, los elementos del marketing ecológico conforman una parte de suma importancia dentro del macro representado por tal estrategia ecológica, estos condensan aspectos de alta visualización que fácilmente revelan el sentido del mismo, además de permitir ser una ruta para la colocación de información o mensajes que se

deseen colocar para el caso de productos, se trata de aprovechar todos los elementos que constituyen la presentación del mismo como espacio de difusión para múltiples elementos.

Considerando la perspectiva de las empresas de recargas de consumibles del municipio Maracaibo, estos elementos permitirán ser una vía específica para que los productos generados por estas, identifiquen la estrategia asumida de una forma tangible, directa, así como continua, permitiendo de esta manera afianzar una relación comercial efectiva dentro del marco ecológico.

(A) Empaque

Tal como lo plantea Mesa (2014), constituye la envoltura o empaque que acompaña a un producto, lo identifica frente a los competidores y es motivo de selección. El empaque que cumple esta función es aquel que se arma, llena y cierra fácil mente. Además, resulta cómodo para su manejo por parte del comerciante y el transportista. Sin olvidar, naturalmente, al consumidor. Un empaque práctico permite abrir el empaque y disponer del producto sin esfuerzo alguno.

De igual manera el citado autor considera que representa una de las características más importantes del producto, debido a que esta incluye una serie de actividades de planeación como el diseño de la caja o envoltura del producto para su protección y como elemento diferenciador en la comunicación del marketing ecológico y creación de imagen de la marca, por lo tanto representa una ventaja diferenciadora por constituir parte del programa de marketing, representar un factor de incremento de ganancias, su impacto social, entre otras.

Refiere por su parte el investigador, que el empaque siendo un medio físico que relaciona al producto, ofrece oportunidades dentro de la gestión del marketing ecológico, por lo cual, debe ser considerado por la organización como un elemento de estudio y en base a este lograr establecer las acciones que faciliten su aprovechamiento. Este es un medio que estas organizaciones están disponiendo como parte de su estrategia de dominio de mercado.

En función a la perspectiva de las empresas de recargas de consumibles del municipio Maracaibo, el empaque como recurso presente en la dinámica del marketing

ecológico, permitirá a estas un manejo inteligente de forma que el mismo se convierta en un medio distintivo que permita atraer el interés de sus actuales y potenciales clientes dentro de la estrategia a disponer comercialmente.

(B) Envase

Para Mesa (2014), la forma en la que un producto está envasado puede ser lo que atraiga al consumidor a mirar el producto tal como se encuentra en las tiendas. Por esta razón, muchas empresas llevan a cabo una amplia investigación sobre las combinaciones de colores, diseños y tipos de envase del producto que es más atractiva para su consumo previsto.

El envase también puede diferenciar una marca de productos de otras, debido a que el envase del producto puede contener nombres de compañías, logotipos y los colores de la compañía, lo que ayuda a los consumidores a identificar el producto, ya que se encuentra entre los productos de la competencia en las tiendas. Por ejemplo, un comprador camina por el pasillo del café de la tienda de comestibles, el envase naranja brillante, rosa y blanco de la marca Dunkin' Donuts puede ser fácilmente reconocible para el consumidor en su camino por la góndola de café.

El comprador puede identificar la marca de la empresa, lo que lo impulsa a comprar el producto. Si el empaque cambia, se puede alterar la percepción de la marca de la compañía, lo que no significa que el consumidor no compraría el producto, pero puede retrasar la compra hasta que la persona sea capaz de identificar el producto según su nuevo embalaje. Tal envasado atribuye al producto un carácter diferenciador y por lo tanto establece un aspecto identificable para el usuario o consumidor.

Refiere por su parte el investigador, que el envase es también un medio en el cual la empresa puede consolidar esfuerzos dentro del plan de marketing ecológico, pero esto debe ser una acción debidamente planificada para con ello lograr un impacto, un verdadero resultado sostenido con sus clientes.

Fundamentado en la perspectiva de las empresas de recargas de consumibles del municipio Maracaibo, el envase ha de permitir que estas empresas logren producir un cambio tangible a sus clientes, pero debidamente enmarcado en la estrategia ecológica, de esta manera podrá promoverse un efecto multiplicador de la realidad del cambio dentro

de estas organizaciones, lo cual tendrá oportunidades positivas en la medida que el mismo es internalizado por el cliente.

(C) Etiqueta

Según Mesa (2014), la identificación del producto requiere cada vez más espacio para dar cabida a múltiples idiomas y cumplir los requisitos legales, que pueden variar de un mercado a otro. En una etiqueta se puede imprimir prácticamente cualquier tipo de información, sin olvidar que las etiquetas permiten, además, el rastreo de los lotes.

De igual manera, la etiqueta es una característica que suministra información sobre el producto, el comercializador, todo ello puede estar en el empaque o envase o colocado en el producto. Esto indica que el etiquetado del mismo puede contener desde la marca, la información sobre la calidad, composición, usos, cuidados, fecha de vencimiento, código de identificación, información sobre el fabricante, licencias entre otros. Todo ello conforma un espacio de ilustración del producto y su información.

En base al criterio del investigador, la etiqueta representa para el caso de la estrategia de marketing ecológico, un medio de registro e ilustración en el cual se plasma información clave del producto, la empresa y aquellos aspectos con los cuales la organización cifra su responsabilidad con el usuario o consumidor, de hecho, es plenamente aprovechable debido a que el usuario siempre trata de indagar en estos aspectos que pueden ser de su interés en función al conocimiento del mismo.

Tomando en cuenta la perspectiva de las empresas de recargas de consumibles del municipio Maracaibo, la etiqueta significa para estas dentro de la alternativa de marketing ecológico, un medio que les permite visualizar a los clientes una serie de aspectos de interés en el cual se expresa información de interés que requiere el usuario, como parte de la responsabilidad que posee la empresa y que generalmente ilustra información de interés para este.

(D) Distribución ecológica

De acuerdo Mesa (2014), la distribución es el instrumento del marketing que relaciona la producción con el consumo, y tiene por objeto transportar los productos desde el productor al consumidor en el tiempo, lugar así como cantidad adecuados. El marketing

aquí tiene la tarea de información, promoción además de presentación del producto en el punto de venta.

La distribución participa en todas las fases de la vida del producto (creación, uso y residuo), el análisis de la forma de realizar dicha distribución es básico para la evaluación ecológica de los productos.

La distribución puede mejorar la asignación de recursos; las redes de distribución permiten la especialización de la producción por zonas geográficas, en función de su dotación de recursos naturales y de las capacidades de su población.

Ecológicamente la distribución tiene la responsabilidad de canalizar los retornos de productos, envases y residuos para su reutilización o reciclado. Las decisiones que se llevan a cabo en el área de la distribución afectan a la actividad de la empresa en el largo plazo y son de difícil modificación. Las modificaciones más comúnmente efectuadas son las agrupaciones voluntarias de fabricantes que reduzcan los costos/problemas de la distribución, estas agrupaciones pueden llegar a ser impulsadas por la autoridad administrativa o por presión social.

Desde el punto de vista medioambiental las actividades básicas de la distribución se verán afectadas de la forma siguiente

(a) En cuanto al diseño y selección del canal de distribución. Los aspectos medio ambientales de las diferentes opciones escogidas y la capacidad de adaptación del entorno a los cambios que pueden afectarle, deben de ser tenidos en cuenta al mismo nivel que los aspectos económicos y de control de mercado.

(b) Sobre la localización y dimensión de los puntos de venta. Hay que tener en cuenta que uno de los condicionantes mayores que puede plantearse a un punto de venta, por las necesidades de espacio y organización, es el llamado marketing inverso, entendido como todo sistema de comercialización necesario para retornar productos no utilizables o sus envases y embalajes hacia el fabricante.

(c) En cuanto al “merchandising” (conjunto de actividades llevadas a cabo para estimular la compra del producto en el punto de venta). Debe de orientarse a favor de este tipo de productos.

(d) Sobre la logística o distribución física. Tiene un impacto ecológico directo en el consumo de energía y emisión de gases por el transporte, que se deberá reflejar en el ciclo de vida del producto.

(e) En cuanto a la dirección de las relaciones internas del canal de distribución. Los posibles conflictos ecológicos que puedan surgir entre los miembros del canal situados a distinto nivel, afectando a una parte del ciclo de la vida del producto, deben de resolverse clarificando los costes ecológicos que afectan a cada etapa de esta vida, impidiendo la posible intención de transferir costos de unas etapas a otras.

RESULTADOS DEL ESTUDIO

Se presentan los datos correspondientes a la aplicación del instrumento destinado a la población de los gerentes de las empresas de recarga de consumibles.

Tabla 1 Empaque

Ítems	Siempre		Casi Siempre		Algunas veces		Casi nunca		Nunca		Total		Desv	Prom Item
	Fa	Fr (%)	Fa	Fr (%)										
34. La envoltura que acompaña al producto posee la identificación de la empresa	3	19	4	25	4	25	0	0	5	31	16	100	1,55	3
35. El empaque del producto permite un fácil manejo por parte del cliente	2	13	2	13	6	38	6	38	0	0	16	100	1,03	3
36. El empaque cumple con criterios para minimizar el impacto ambiental	1	6	5	31	6	38	3	19	1	6	16	100	1,02	3,13
	6	12,50	11	22,92	16	33,33	9	18,75	6	12,50	48		0,30	
	Baremo													
Serie	1		2		3		4		5					
Intervalo	1.00 ≥ X < 1.80		1.81 ≥ X < 2.61		2.62 ≥ X < 3.42		3.43 ≥ X < 4.23		4.24 ≥ X ≤ 5.00				Prom Ind	3,04
Categoría	Muy Baja		Baja		Moderada		Alta		Muy Alta				Categoría	Moderada

En base a los resultados obtenidos del indicador empaque, presentados en la tabla 1, se hace evidente que para el ítem 34, 31% de los gerentes señaló que nunca la envoltura que acompaña al producto posee la identificación de la empresa, mientras que el 25% considera que casi siempre se logra, además, un 19% señala la alternativa siempre y 25% algunas veces. El promedio alcanzado fue de 3 situándole en una categoría moderada y la desviación se ubicó en un valor de 1,55.

En el caso del ítem 35, 38% de los gerentes señalan las alternativas algunas veces y nunca, para expresar que el empaque del producto permite un fácil manejo por parte del cliente, un 13% relacionó las alternativas siempre y casi siempre. El promedio alcanzado fue de 3 situándole en una categoría baja y la desviación se ubicó en un valor de 1,03.

Determinan los resultados del ítem 36, 38% de los gerentes asegura que algunas veces el empaque cumple con criterios para minimizar el impacto ambiental, mientras que el 31% plantea la alternativa casi siempre. Un 6% señala las alternativas siempre y nunca, mientras que un 19% casi siempre. El promedio alcanzado fue de 3,13 situándole en una categoría baja y la desviación se ubicó en un valor de 1,02.

En función al promedio obtenido por el indicador el mismo se ubican un valor de 3.04 y por lo tanto se ubica en una categoría moderada de acuerdo al baremo desarrollado. Esto permite interpretar que estas organizaciones en una buena medida están mostrando interés en la circunstancia del empaque.

En base a la desviación estándar obtenida por el indicador, su valor fue 0,30, y al relacionarla en su baremo, expresa una alta confiabilidad de las respuestas con una muy baja dispersión, interpretando que dichos resultados aseguran que las respuestas obtenidas por los consultados guardaron similitud así como distribución uniforme.

Tales resultados se relacionan con lo postulado por Mesa (2014), el cual señala que constituye la envoltura o empaque que acompaña a un producto, lo identifica frente a los competidores y es motivo de selección. El empaque que cumple esta función es aquel que se arma, llena y cierra fácil mente, por tal motivo las empresas consultadas asumen este elemento en su estrategia de marketing la cual resulta coincidente con los aspectos de carácter ecológico.

Tabla 2.
Envase

Ítems	Siempre		Casi Siempre		Algunas veces		Casi nunca		Nunca		Total		Desv	Prom Item
	Fa	Fr (%)	Fa	Fr (%)										
37. La empresa dispone de un diseño corporativo para el envase de sus productos	0	0	1	6	7	44	0	0	8	50	16	100	1,12	2,06
38. El envase de los productos de la empresa permite diferenciarlos de la competencia	0	0	1	6	6	38	0	0	9	56	16	100	1,12	1,94
39. El envase utilizado por la empresa se destaca por su carácter conservacionista	0	0	1	6	10	63	0	0	5	31	16	100	1,03	2,44
	0	0,00	3	6,25	23	47,92	0	0,00	22	45,83	48		0,05	
Baremo														
Serie	1		2		3		4		5					
Intervalo	1.00 ≥ X < 1.80		1.81 ≥ X < 2.61		2.62 ≥ X < 3.42		3.43 ≥ X < 4.23		4.24 ≥ X ≤ 5.00				Prom Ind	2,15
Categoría	Muy Baja		Baja		Moderada		Alta		Muy Alta				Categoría	Baja

Fuente: Elaboración propia (2017)

En cuanto a los resultados del indicador envase, presentados en la tabla 2, es evidente para el ítem 50% de los gerentes consultados señalan que nunca, la empresa dispone de un diseño corporativo para el envase de sus productos, el 44% considera que algunas veces se logra, así como un 6% señala la alternativa casi siempre. El promedio alcanzado fue de 2,06 situándolo en una categoría baja y la desviación se ubicó en un valor de 1,12.

Con relación al ítem 38, el 56% de los gerentes consultados asegura que nunca el envase de los productos de la empresa permite diferenciarlos de aquellos producidos por la competencia, mientras el 38% plantea que algunas veces se logra, mientras un 6% refiere casi siempre. El promedio alcanzado fue de 1,94 situándolo en una categoría baja y la desviación se ubicó en un valor de 1,12.

En el caso del ítem 39, 63% de los consultados señalan que algunas veces, el envase utilizado por la empresa se destaca por su carácter conservacionista, aun cuando 31% plantea la alternativa nunca, además el 6% señala la alternativa casi siempre. El promedio alcanzado fue de 2,24 situándolo en una categoría baja y la desviación se ubicó en un valor de 1,03.

Por esta razón los resultados plantean una diferencia con lo postulado por Mesa (2014), quien señala que la forma en la que un producto está envasado puede ser lo que atraiga al consumidor a mirar el producto tal como se encuentra en las tiendas, sin embargo, es un aspecto que no ha sido integrado por parte de las organizaciones estudiadas.

Tabla 3.
Etiqueta

Items	Siempre		Casi Siempre		Algunas veces		Casi nunca		Nunca		Total		Desv	Prom Item
	Fa	Fr (%)	Fa	Fr (%)										
40. La etiqueta de los productos de la empresa presenta información relacionada con el producto	0	0	0	0	10	63	0	0	6	38	16	100	1	2,25
41. La etiqueta del producto advierte la composición del contenido	0	0	0	0	4	25	7	44	5	31	16	100	0,77	1,94
42. La etiqueta del producto muestra los colores de la empresa	0	0	3	19	7	44	2	13	4	25	16	100	1,09	2,56
	0	0,00	3	6,25	21	43,75	9	18,75	15	31,25	48		0,17	
Baremo														
Serie	1		2		3		4		5					
Intervalo	1.00 ≥ X < 1.80		1.81 ≥ X < 2.61		2.62 ≥ X < 3.42		3.43 ≥ X < 4.23		4.24 ≥ X ≤ 5.00				Prom Ind	2,25
Categoría	Muy Baja		Baja		Moderada		Alta		Muy Alta				Categoría	Baja

Fuente: Elaboración propia (2017)

De acuerdo a los resultados logrados en el indicador etiqueta, presentado en la tabla 3, destaca que para el ítem 40, 63% de los gerentes consultados argumenta que algunas veces la etiqueta de los productos de la empresa presenta información relacionada con el producto, por su parte el 38% señala la alternativa nunca. El promedio alcanzado fue de 2,25 situándole en una categoría baja y la desviación se ubicó en un valor de 1.

Establecen los resultados del ítem 41, que 44% del personal consultado plantea que casi nunca la etiqueta del producto advierte la composición del contenido en la etiqueta del producto sobre la composición del contenido, mientras que el 31% de estos señalan la

alternativa nunca en su percepción, un 25% señala algunas veces. El promedio alcanzado fue de 1,94 situándole en una categoría baja y la desviación se ubicó en un valor de 0,77.

Por su parte del ítem 42, 44% del personal refiere que algunas veces la etiqueta del producto muestra los colores de la empresa, aun cuando el 25% de estos señalan la alternativa nunca, así mismo, un 19% relaciona la alternativa casi siempre y un 13% casi nunca. El promedio alcanzado fue de 2,56 situándole en una categoría baja y la desviación se ubicó en un valor de 0,77.

Queda determinado que el promedio alcanzado en el indicador refiere al valor de 2.25 lo cual se corresponde con una categoría baja de acuerdo al baremo desarrollado. En base a la desviación estándar obtenida por el indicador, su valor fue 0,17, y al relacionarla en su baremo, expresa una alta confiabilidad de las respuestas con una muy baja dispersión, interpretando que dichos resultados aseguran que las respuestas obtenidas por los consultados guardaron similitud, así como distribución uniforme.

Este resultado permite interpretar que el momento las organizaciones estudiadas, no han dedicado esfuerzos suficientes para con este aspecto, y por lo tanto difieren del planteamiento de Mesa (2014), el cual señala que la identificación del producto requiere cada vez más espacio para dar cabida a múltiples idiomas y cumplir los requisitos legales, que pueden variar de un mercado a otro, sin embargo, este es un aspecto que no se encuentra fortalecido dentro de las empresas objeto de estudio.

Tabla 4.
Distribución ecológica

Ítems	Siempre		Casi Siempre		Algunas veces		Casi nunca		Nunca		Total		Desv	Prom Item
	Fa	Fr (%)	Fa	Fr (%)										
43. La empresa posee la capacidad para la distribución de sus productos	1	6	4	25	6	38	2	13	3	19	16	100	1,2	2,88
44. La organización dispone de una red de distribución en zonas definidas	1	6	2	13	5	31	5	31	3	19	16	100	1,15	2,56
45. Los envases de consumibles vacíos se retiran de la sede de los clientes para su reciclaje	1	6	3	19	5	31	4	25	3	19	16	100	1,2	2,69
	3	6,25	9	18,75	16	33,33	11	22,92	9	18,75	48		0,03	
Baremo														
Serie	1		2		3		4		5					
Intervalo	1,00 ≥ X < 1,80		1,81 ≥ X < 2,61		2,62 ≥ X < 3,42		3,43 ≥ X < 4,23		4,24 ≥ X ≤ 5,00				Prom Ind	2,71
Categoría	Muy Baja		Baja		Moderada		Alta		Muy Alta				Categoría	Moderado

Fuente: Elaboración propia (2017)

En base a los resultados obtenidos para el indicador distribución ecológica, presentados en la tabla 4, se evidencia que para el caso del ítem 43, 38% de los gerentes señala que algunas veces la empresa posee la capacidad para la distribución de sus productos a sus clientes, aún cuando el 25% asegura que casi siempre se logra, así mismo, 6% refiere siempre, 13% a casi nunca y 19% nunca. El promedio alcanzado fue de 2,88 situándole en una categoría moderada y la desviación se ubicó en un valor de 1,2.

Se destaca en el caso del ítem 44, que 31% asegura que algunas veces la organización dispone de una red de distribución de acuerdo a zonas definidas, así mismo un 31% señala la alternativa casi nunca. De la misma forma así mismo, 6% refiere siempre, 13% a casi siempre y 19% nunca. El promedio alcanzado fue de 2,56 situándole en una categoría moderada y la desviación se ubicó en un valor de 1,15.

Determina en el ítem 45, 31% de los consultados plantea que algunas veces los envases de consumibles vacíos se retiran de la sede de los clientes comerciales para su reciclaje, mientras que el 25% señala que casi nunca se logra esta actividad. así mismo, 6% refiere siempre, 19% a casi siempre y nunca. El promedio alcanzado fue de 2,69

situándolo en una categoría moderada y la desviación se ubicó en un valor de 1,2. En promedio obtenido por este indicador alcanzó un valor de 2.71 lo cual permite ubicarlo en una categoría moderada según el baremo desarrollado.

Por tal motivo resultados indican que las organizaciones cumplen en su medida con los aspectos relacionados con la distribución ecológica y por lo tanto resulta coincidentes con el planteamiento de Calomarde (2005), el cual refiere que la distribución es el instrumento del marketing que relaciona la producción con el consumo, y tiene por objeto transportar los productos desde el productor al consumidor en el tiempo, lugar y cantidad adecuados. En base a esto es posible afirmar que las organizaciones se sienten comprometidos con este proceso.

Tabla 5.

Dimensión Elementos del marketing ecológico

Indicadores	Siempre		Casi Siempre		Algunas veces		Casi nunca		Nunca		Total		Desv	Prom Item
	Fa	Fr (%)	Fa	Fr (%)										
Empaque	6	12,50	11	22,92	16	33,33	9	18,75	6	12,50	48	100	0,3	3,04
Envase	0	0,00	3	6,25	23	47,92	0	0,00	22	45,83	48	100	0,05	2,15
Etiqueta	0	0,00	3	6,25	21	43,75	9	18,75	15	31,25	48	100	0,17	2,25
Distribución ecológica	3	6,25	9	18,75	16	33,33	11	22,92	9	18,75	48	100	0,03	2,71
	9	4,69	26	13,54	76	39,58	29	15,10	52	27,08	192		0,12	
Baremo														
Serie	1		2		3		4		5					
Intervalo	1.00 ≥ X < 1.80		1.81 ≥ X < 2.61		2.62 ≥ X < 3.42		3.43 ≥ X < 4.23		4.24 ≥ X ≤ 5.00				Prom Ind	2,54
Categoría	Muy Baja		Baja		Moderada		Alta		Muy Alta				Categoría	Baja

Fuente: Elaboración propia (2017)

En base a los resultados de la dimensión Elementos del marketing ecológico, presentado en la tabla 5, permite evidenciar que los indicadores favorecidos según la percepción de los consultados al empaque y la distribución ecológica, entre los menos favorecidos fueron el envase y la etiqueta. Esto determinó que el promedio alcanzado por esta dimensión obtuviese un valor de 2.54 lo cual hace prever una categoría baja de acuerdo al baremo desarrollado.

En relación a la desviación estándar obtenida por la dimensión, su valor fue 0,12, y al relacionarla en su baremo, expresa una alta confiabilidad de las respuestas y una muy

baja dispersión, interpretando que dichos resultados aseguran que las respuestas obtenidas por los consultados guardaron similitud y distribución uniforme.

Por tal motivo, estos resultados difieren con el postulado de Mesa (2014), el cual señala que el marketing ecológico es considerado como un proceso social y de gestión el cual los individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valor con otros, el mismo está conformado por una serie de elementos dentro de los cuales los de mayor impacto con el público son el empaque, el envase, la etiqueta, así como la distribución ecológica. Sin embargo, hasta el momento las empresas no han integrado todo su esfuerzo a estos elementos.

CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

En relación al segundo objetivo que destaca describir los elementos del marketing ecológico utilizados por las empresas de recargas de consumibles, se logra concluir que los aspectos relacionados con el empaque y la distribución ecológica expresan los elementos de mayor interés y actuación en estas organizaciones más aún cuando la dimensión de este objetivo fue percibida en una categoría baja.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CALOMARDE, J. (2005), **Marketing Ecológico**. Madrid. Universidad Politécnica de Madrid.
- CHAMORRO, A. (2011), **El marketing ecológico**. Madrid. España. Ed. Pirámide ESIC.
- HIDALGO, G. (2010) **Fundamentos del Marketing Ecológico**. Editorial ANSA. Chile.
- LORENZO, M. (2012), **Marketing ecológico y sistemas de gestión ambiental: conceptos y estrategias empresariales**. España. Revista Galega de Economía.
- MESA H. (2014), **Fundamentos de Marketing**. Ecoe Ediciones Colombia.