

“El marketing verde estrategia competitiva de emprendimientos. Propuesta desde la Universidad Técnica Estatal de Quevedo”

Emma Yolanda Mendoza Vargas 1
emendoza@uteq.edu.ec
Universidad Técnica Estatal de Quevedo

Jhon Alejandro Boza Valle 2
Jboza@uteq.edu.ec
Universidad Técnica Estatal de Quevedo

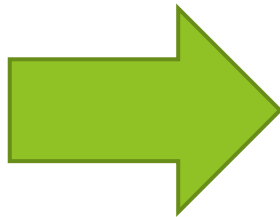
Laura Eugenia Tachong Alencastro 3
ltachong@uteq.edu.ec
Universidad Técnica Estatal de Quevedo

Resumen:

- ▶ En el contexto socio-económico el emprendimiento representa una fuente indiscutible del desarrollo en la sociedad latinoamericana y a nivel mundial; su importancia radica en la actividad donde coparticipan gobierno - empresa (sociedad) - universidad (educación).



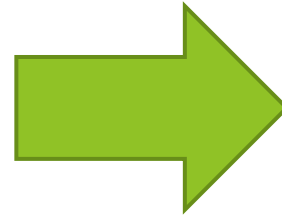
Trilogía considerada como “la triple hélice del desarrollo” encaminada a impulsar la puesta en marcha de oportunidades de negocio a través del desarrollo de proyectos productivos desde la educación universitaria con el apoyo económico-legal gubernamental.



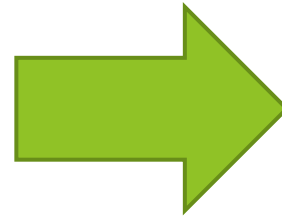
La humanidad más consciente de la importancia de consumir productos diseñados, producidos y comercializados con responsabilidad social y ecológica; pone en evidencia la necesidad de contar con empresas que ofrezcan productos pensados ecológicamente desde su concepción hasta la etapa posterior a su vida útil, tendencia a la que responde el marketing verde

Introducción

- ▶ El origen del emprendimiento está vinculado desde el inicio de la humanidad, el hombre se caracteriza por asumir riesgos con el objetivo de generar oportunidades de crecimiento económico, a fin de mejorar la calidad de vida propio y el de su familia. La situación económica deprimida, generalmente desencadena crisis social, medio ambiental y altos índices de desempleo; y es precisamente en estos tiempos de crisis en la que surgen nuevos emprendedores.



Las microempresas, de acuerdo a criterio de expertos, son las que mayormente generan empleo en América Latina y el Caribe; en el Ecuador, un alto porcentaje de acuerdo a las estadísticas que se conocen de los negocios, corresponden a microempresas



El marketing verde brinda al empresario conocimiento de las tendencias del mercado, nuevos segmentos y nuevos tipos de consumidores, además de las herramientas mercadológicas encaminadas a satisfacer la demanda del mercado, generando ventajas competitivas y valor agregado para el cliente, con responsabilidad social y ecoambiental.

Según la Corporación Andina de Fomento (CAF), la inmensa cantidad de emprendimientos de pequeña escala en Latinoamérica se explica, en gran parte, por la falta de oportunidades laborales disponibles, se trata de emprendedores que solo crean empleos para sí mismos o, como muchos, para unos pocos empleados o para miembros de su grupo familiar.

► La protección del medioambiente, potenciada por la nueva conciencia ecológica y por la presión social, ofrece amplias posibilidades en lo económico y en la apertura de nuevos mercados. Efectivamente la gestión económica se constituye en un negocio atractivo, ya que ciertas medidas de protección ambiental pueden convertirse en actividades productivas dotadas de rentabilidad económica y social (Seoánez y Angulo, 1997).

► Las perspectivas respecto al mercado de productos verdes son crecimiento constante, existiendo una creciente influencia de los consumidores finales es en las actuaciones medioambientales de la empresa. Los consumidores demandan cada vez más productos y/o servicios producidos bajo esquemas de reducción de impacto ambiental, (Seoánez y Angulo, 1997)

El mercado de productos verdes, impulsado por consumidores que se orientan por un cambio de valores y de mentalidad, pone en consideración aspectos ecológicos de los productos a la hora de tomar la decisión de compra; debido al cambio de hábitos, optan por el consumo de productos ecoamigables.

Esta situación se debe a que en los últimos años existe una creciente conciencia por los problemas medioambientales que afectan al planeta; los gobiernos también han tomado un papel protagónico, dictando normas para la protección del medio ambiente, ocasionado la aparición y el desarrollo de nuevos mercados verdes; en este sentido las empresas orientan la gestión al cuidado ambiental y diseño de estrategias en el ámbito del marketing verde (Hamann 2012).



En la actualidad este concepto también se lo conoce como “marketing ecológico”, “eco marketing”, marketing responsable, “marketing sostenible” o “marketing sustentable”

Definición de Marketing Verde

La AMA define al marketing verde como “el marketing de productos que son seguros para el medio ambiente”, cuyas actividades están designadas a generar y facilitar cualquier intercambio que pretenda satisfacer necesidades humanas con un mínimo impacto en el entorno natural.

Marketing verde como la comercialización de productos y envases menos tóxicos o contaminantes que los normales, más duraderos, que contienen materiales reutilizables, incorporan componentes reciclados, o su fabricación supone un menor desgaste de los recursos naturales o una menor contaminación del medio ambiente (Santesmases,2000).

El marketing verde es un modo de concebir y de ejecutar la relación de intercambio, satisfactoria para las partes que intervienen, para la sociedad y entorno natural, mediante desarrollo, valoración, distribución y promoción por un lado partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita, de forma que ayudan a la conservación y la mejora del medio ambiente, contribuyendo al desarrollo sostenible de la economía y de la sociedad (Calomarde, 2000)

- ▶ Para P. Kotler, el Marketing Ecológico surge del Marketing Social, situándolo como mediador entre el interés individual y el público.

En un sentido más amplio que el marketing tradicional, el marketing verde vinculado con la responsabilidad social, obliga a la empresa a satisfacer las necesidades del nuevo consumidor, no sólo en el plano individual sino también como integrante de la sociedad de la que forma parte, el mismo que nace como consecuencia de la profunda preocupación de los deterioros ecológicos, generando nuevos hábitos en el comportamiento de la sociedad.

Desde su aparición, el marketing verde ha pasado diferentes etapas.



La década de 1960 : Despertar de la conciencia ecológica



los años 70, como el inicio de la acción:
investigadores estadounidenses comenzaron a hacer contribuciones al desarrollo del marketing, pero con una perspectiva ecológica



Finales 1980: La AMA, impartió el primer taller sobre marketing ambiental. A partir de este evento, oficialmente los empresarios iniciaron a implementar las estrategias del marketing verde con el objetivo fue fabricar bienes a través de tecnología limpia, fue el momento en que aparecieron los grupos de activistas y el consumerismo se hizo presente en contra de los daños ambientales

Desde su aparición, el marketing verde ha pasado diferentes etapas.



► En el transcurso de la década de 1990, el concepto tradicional de la empresa se transforma en otro donde se incorpora al ámbito empresarial el concepto de desarrollo sostenible, el cual comprende la sostenibilidad económica, ambiental y social; para ello las empresas deben considerar el desarrollo y uso de tecnologías más limpias y ecoamigables, tomando como referencia las normas internacionales ISO 14000.



► En el año 2000, la gestión empresarial del ecomarketing; significó la implementación de tecnologías más avanzadas, regulaciones más estrictas por parte de los gobiernos y una mayor conciencia ambiental (Hamann, 2012).



➤ En la actualidad, la demanda de productos ecológicamente amigables está creciendo en forma sostenida en los países desarrollados y de forma incidente y constante en países en desarrollo; y constituye la tendencia del mercado. Indudablemente, la sostenibilidad y responsabilidad empresarial por el medioambiente, representa una estrategia competitiva a ser considerada por todas las empresas, independientemente de su tamaño o naturaleza, en especial por aquellas que empiezan a surgir y/o se encuentran en pleno desarrollo empresarial.

- ▶ Las exigencias del mercado están transformando las condiciones de emprendimiento y los procesos de generación de valor de las nuevas empresas, hacia fuentes de crecimiento más sólidas, más intensivas y fundamentadas cada vez más en la innovación

El emprendimiento empresarial es la iniciativa o aptitud de un individuo para desarrollar un proyecto de negocio, u otra idea que genere ingresos. Una vez identificada una oportunidad de negocio, el emprendedor debe tener plena conciencia que va a enfrentarse con muchas barreras competitivas, y que; para poder superarlas, antes de emprender debe planear el diseño e implementación de atributos y diferenciadores en los productos o servicios que va a ofrecer al mercado; únicamente de esta manera logrará desde el principio tener ventajas competitivas frente a la competencia.

La clave del éxito radica en que; en base a este conocimiento, el emprendedor desarrolle la capacidad de crear valor hacia el cliente y que esta estrategia derive en recibir valor a cambio, ya sea en forma de ventas, mayor cuota de mercado o un mejor posicionamiento y prestigio de marca, que le permitan alcanzar los objetivos empresariales propuestos, de una forma rentable y sostenible

- ▶ En el marco de las tendencias donde el consumidor verde busca no sólo satisfacer sus propias necesidades con la compra de productos y servicios diversos, sino que, también se preocupa de su entorno y su sostenibilidad, fomentará y, en algunos casos, hasta exigirá el surgimiento de empresas que incorporen a su cadena de valor esta nueva concepción de “marketing responsable” orientado a cuidar el medio ambiente por sobre todas las cosas
- ▶ En los últimos años los problemas medio ambientales están en aumento, las continuas constataciones científicas sobre la realidad y la gravedad de los diversos problemas ambientales provocaron que las empresas, como principales responsables directos o indirectos

- ▶ La propuesta es que; el emprendedor comprometido con el medioambiente implemente una gestión empresarial integral adaptada a estos cambios; y que esta gestión desde el área del marketing le facilite el conocimiento del mercado ecológico, la identificación, anticipación y satisfacción de las demandas de los clientes, es decir, por un lado, conocer lo que busca o necesita el consumidor y, por otro, aplicar el marketing mix: Producto, precio, plaza y promoción, ajustado a las tendencias del mercado
- ▶ Actuando conforme a una responsabilidad social que se concreta, entre otros aspectos, métodos de producción responsable en la preservación del medio ambiente, racionalidad en el consumo de recursos naturales, uso de energías limpias y sistemas de reciclado y; general minimización del despilfarro, constituyéndose esto en una ventaja competitiva para su empresa; ya que, la gestión ambiental es un beneficio adicional que crea valor hacia los consumidores que a su vez genera relaciones redituables y a largo plazo con él.

- ▶ Un proceso de gestión integral orientada al marketing ecológico, implica también; la participación de todos los miembros de la organización partiendo desde la alta dirección. Si bien, el área de marketing es la encargada de detectar las necesidades del mercado y ofertar productos con valor agregado, a la alta dirección le corresponde informar acerca de ello a todas las áreas funcionales e involucrarlas. El marketing verde se enfoca en la formación del medioambiente humanizado, centrado en las personas como seres humanos, más que como consumidores, los profesionales del marketing buscan soluciones para dar salida a las inquietudes de las personas y hacer del mundo un lugar mejor.
- ▶ Las correctas estrategias en marketing verde, resultan no sólo efectivas sino también necesarias, ya que direccionan al cambio de comportamiento social a la conciencia ecológica, al posicionamiento de responsabilidad social y la ventaja competitiva. Lo cual representa a la vez una estrategia sostenible para la empresa que busca el desarrollo satisfaciendo las necesidades económicas, sociales y medioambientales de una generación sin comprometer las necesidades de las generaciones futuras

Producto verde: cumple con las mismas funciones de los productos equivalentes, pero la repercusión negativa en medio ambiente es inferior a lo largo de todo su ciclo de vida.

Precio verde: el precio es el costo percibido por el consumidor. Para la empresa es importante que se asegure de no crear una brecha entre la percepción del consumidor respecto a los beneficios obtenidos con la adquisición del producto o el servicio.

Distribución verde: la reincorporación de los residuos al sistema productivo como materia prima secundaria, el estudio de los canales de distribución más idóneos para comercializar los productos ecoamigables, el análisis de los canales de distribución de los productos con objetivo de reciclaje, el impacto ecológico directo sobre el consumo de energía y posibles fuentes de contaminación y la canalización de los retornos de los productos para la reutilización de los envases o sus residuos para su reciclaje.

la promoción verde: implica informar sobre los atributos del producto, sobre sus beneficios para el medio ambiente y transmitir tanto una imagen de empresa bien informada y activa en temas ambientales. Transmite los valores de la empresa

Importancia del problema

- ▶ En los últimos años los problemas medio ambientales han aumentado, científicamente está comprobado que las actividades empresariales son en gran parte, responsables directa o indirectamente de la gravedad de los mismos. Anterior a la existencia del marketing verde y de los mercados ecológicos, ambos motivados por la preocupación del deterioro medioambiental y los nuevos hábitos de eco consumo; las empresas se enfocaban primero sólo en producir y años posteriores sólo en vender, donde los compradores en su papel pasivo, lo único que tenían que hacer era comprar lo que el mercado les ofrecía. En la actualidad; el enfoque empresarial dirige sus estrategias mercadológicas hacia el cliente, quién gracias a la influencia de las Tics, quién es más exigente al estar cada vez más informado y ecológicamente consciente; y por consiguiente un rol a uno más activo.

Metodología

- ▶ La presente investigación es de tipo, bibliográfico documental, contiene la recopilación de evidencias de una muestra de 50 emprendedores beneficiados de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, con el propósito de conocer su perspectiva en cuanto al cuidado ecológico empresarial, además se utilizó el método descriptivo en el abordaje de las temáticas referentes al marketing verde y emprendimiento, además el uso del método deductivo – inductivo permitió abordar a las conclusiones.

Resultados: Caso Universidad Técnica Estatal de Quevedo

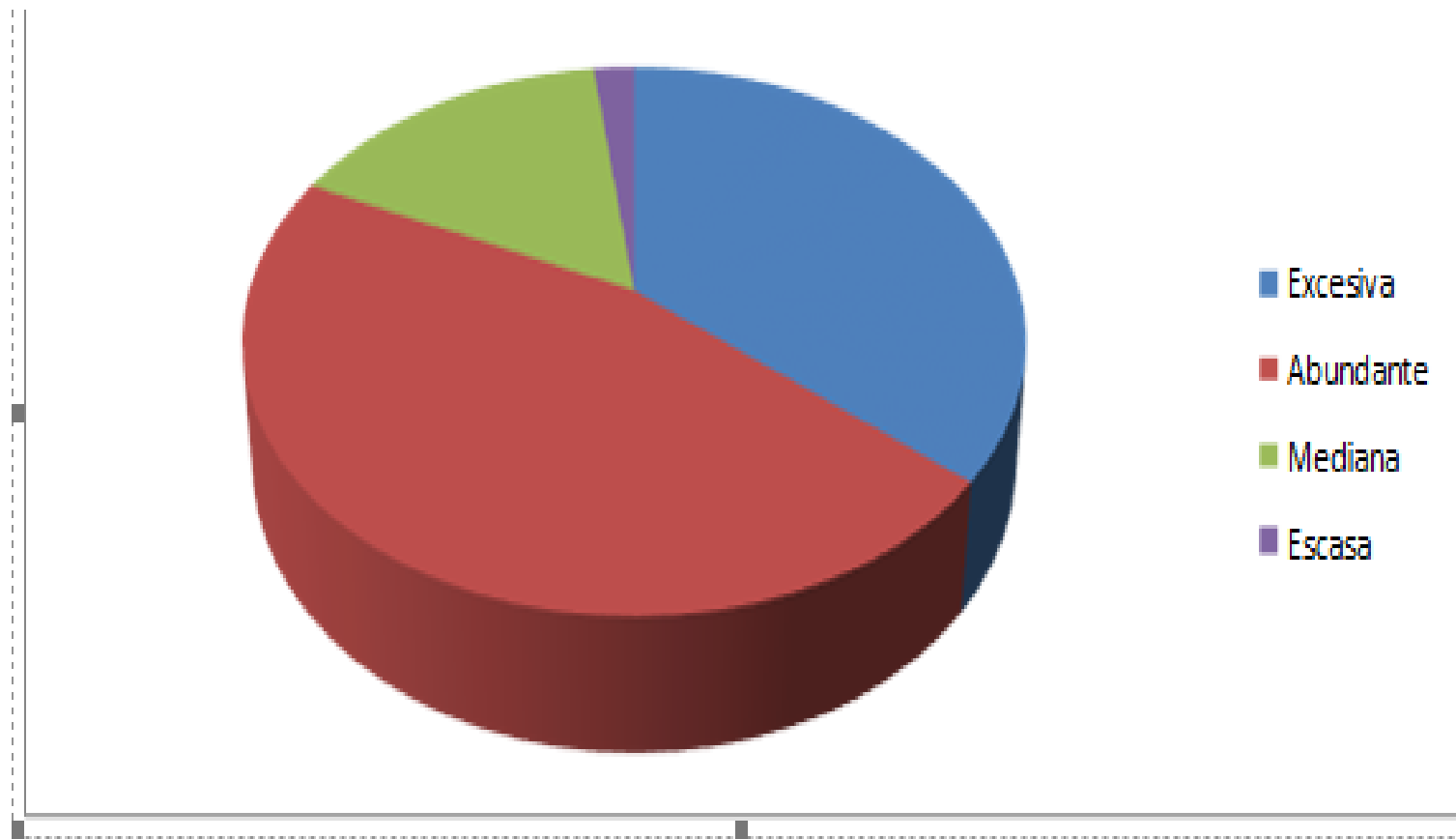


Gráfico 1. Valoración La responsabilidad social y ambiental de las empresas

Resultados

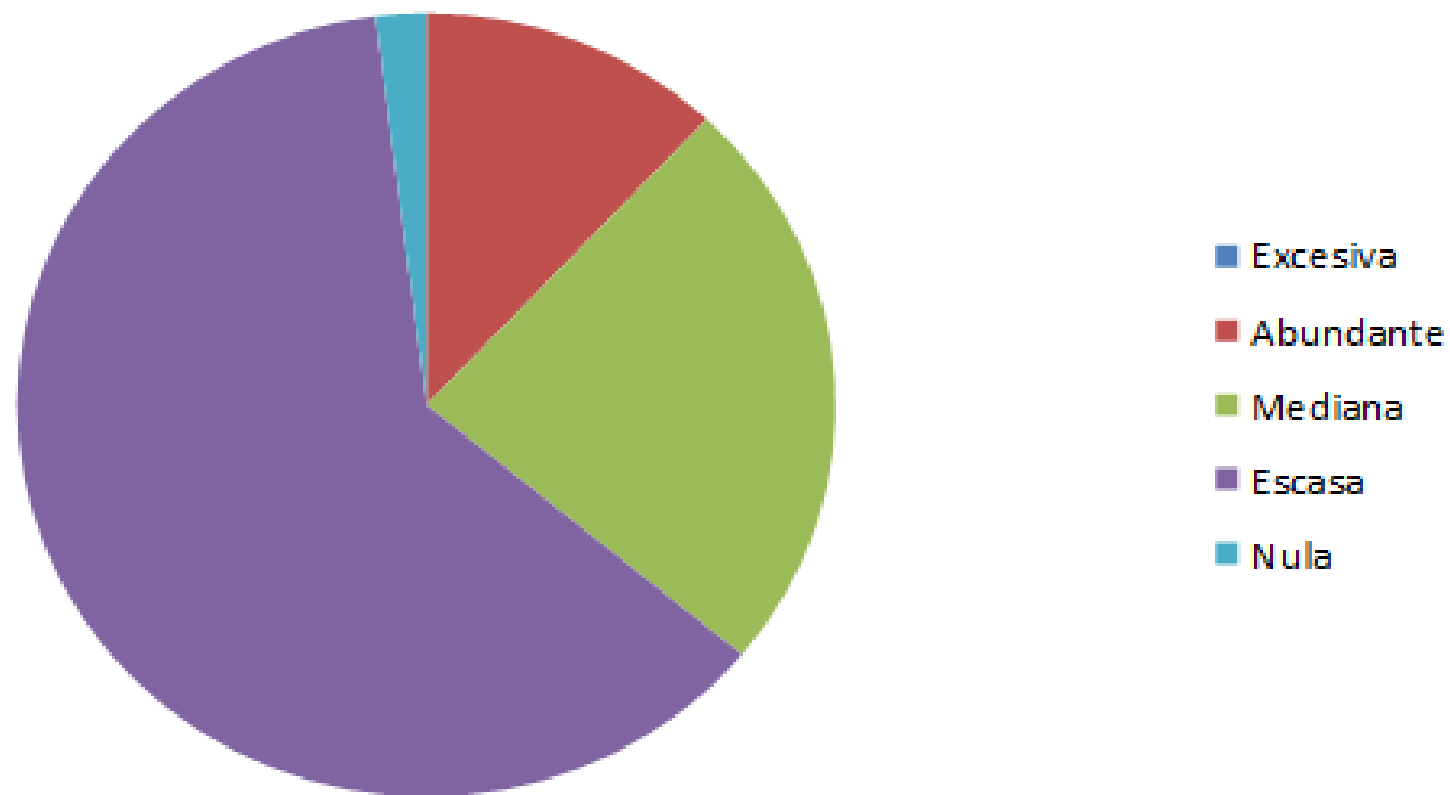


Gráfico 2. Implementación de estrategias de marketing en el cuidado ambiental en su proyecto de emprendimiento

Resultados

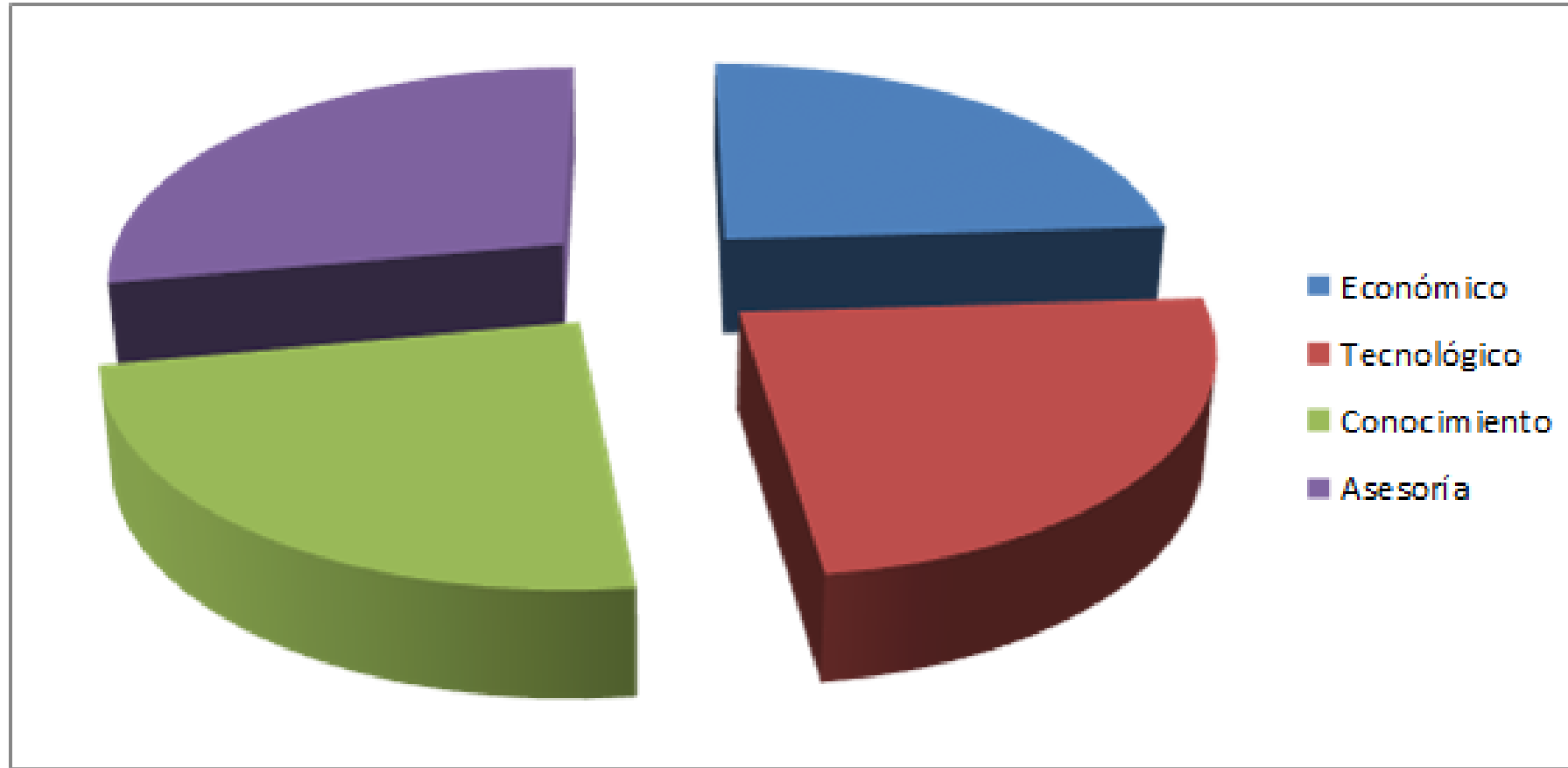


Gráfico 3. Valoración los factores para la implementación de estrategias de marketing ecológico en su negocio

Conclusión

- ▶ Del análisis del tema denota la importancia para la economía la participación de los emprendimientos, por cuanto permite al Estado de forma indirecta utilizar la política económica para alentar que las comunidades desde sus saberes se involucren en el aparato productivo del país, para lo cual ha dispuesto de todo un engranaje normativo desde la Constitución hasta leyes de fomento al emprendimiento, los mismos que están dirigidos desde el Ministerio de Industria y Productividad MIPRO, a fin de garantizar una participación plena con orientación del desarrollo local, desde las comunidades en cada territorio; mientras que la universidad como fuente de ciencia y tecnología, debe fomentar y fortalecer los emprendimientos en sus estudiantes y/o la colectividad, como una sus las principales funciones.