

Universidad de Valparaíso  
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas  
Escuela de Ingeniería Comercial



**“IMPORTANCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL ECOLÓGICA PARA EL  
CONSUMIDOR Y PROPUESTA DE ECOMARKETING PARA LA EMPRESA”**

MEMORIA PARA OPTAR  
AL GRADO DE LICENCIADO EN CIENCIAS EN LA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y  
AL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

**Profesor Guía: SR. JUAN MANUEL MUÑOZ PINTO**

**GRISBELL CASTRO ODDERSHEDE**

**FABIOLA PAREDES SILVA**

**VIÑA DEL MAR – 2014**

## **DEDICATORIA**

*Con todo mi amor a las personas más importantes en mi vida: mis padres, mi yaya y mi hermano que hicieron todo para lograr hacer mis sueños realidad.*

**Grisbell Castro Oddershede**

## **DEDICATORIA**

*A mi madre con todo el amor del mundo,  
por su apoyo incondicional y a todas las  
personas que con sus energías positivas  
aportaron para el desarrollo de la misma.*

***Fabiola Paredes Silva***

## **AGRADECIMIENTOS**

*Agradecer a nuestros padres por la constante motivación durante esta etapa, en especial agradecer con mucho afecto a nuestro profesor Juan Manuel Muñoz por su disponibilidad, empatía y orientación como guía en este proceso. De la misma manera agradecer a todos nuestros amigos que fueron parte del proceso de tesis, a todos ellos por brindarnos su inmenso apoyo...  
Muchas Gracias.*

**Grisbell y Fabiola**

*"Si supiera que el mundo se ha de acabar  
mañana, yo hoy aún plantaría un árbol".*

*Martin Luther King, Jr.*

## ÍNDICE

RESUMEN.....	3
ABSTRACT .....	3
INTRODUCCIÓN GENERAL.....	4
CAPÍTULO I.....	6
INTRODUCCIÓN.....	6
1. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL ECOLÓGICA .....	6
1.1. Prácticas y modelos ecológicos de negocio.....	9
1.1.1. Prácticas de marketing para negocios ecológicos .....	11
1.1.2. Desarrollo de prácticas de marketing ecológico .....	14
1.2. Marketing Ecológico .....	15
1.2.1. Marketing estratégico ecológico.....	16
1.2.2. Plan de marketing ecológico.....	18
1.2.3. Marketing mix ecológico .....	20
1.3. Participantes ecológicos en el mercado.....	22
1.4. Consumidor ecológico .....	23
1.4.1. Las siete erres de consumidor verde .....	25
1.5. Certificaciones y normativas medioambientales .....	26
1.5.1. Políticas medioambientales en Chile.....	28
SÍNTESIS .....	29
CAPÍTULO II.....	31
INTRODUCCIÓN.....	31
2. DETERMINACIÓN Y CLASIFICACIÓN DE LOS SECTORES ECOLÓGICOS EN VIÑA DEL MAR .....	32
2.1. Sectores que componen Viña del Mar .....	32
2.2. Empresas Medioambientales.....	36
2.3. Percepción medioambiental del consumidor verde .....	39
2.3.1. Satisfacción Verde.....	40
2.3.2. Posicionamiento Verde.....	40
SÍNTESIS .....	42
CAPÍTULO III.....	43
INTRODUCCIÓN.....	43
3. INVESTIGACIÓN ACERCA DE LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR DE LA CIUDAD DE VIÑA DEL MAR EN TEMAS MEDIOAMBIENTALES .....	43

3.1.	Planteamiento del problema a investigar .....	44
3.2.	Proceso de investigación de mercados.....	45
3.2.1.	Necesidades de la información .....	45
3.2.2.	Objetivo de la investigación .....	45
3.2.3.	Diseño de la investigación .....	46
3.2.4.	Desarrollo y procedimiento de recolección de datos .....	48
3.2.5.	Diseño de la muestra .....	50
3.2.6.	Recopilación de datos.....	53
3.2.7.	Análisis de datos y presentación de resultados.....	54
	SÍNTESIS .....	56
	CAPÍTULO IV .....	57
	INTRODUCCIÓN.....	57
4.	PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING ECOLÓGICO PARA LAS EMPRESAS .....	57
4.1.	Plan de Marketing.....	57
4.2.	Ventajas del plan de marketing ecológico.....	58
4.2.1.	Fundamentos para una propuesta de plan de marketing ecológico .....	59
4.2.2.	Fases del plan de marketing.....	60
4.3.	Elaboración de un plan de marketing ecológico.....	61
4.3.1.	PRIMERA FASE .....	61
4.3.2.	SEGUNDA FASE.....	64
4.3.3.	TERCERA FASE .....	69
	SÍNTESIS .....	71
	CONCLUSIÓN GENERAL.....	72
	BIBLIOGRAFÍA.....	74
	ANEXOS.....	77
	ANEXO 1: PRÁCTICAS SUSTENTABLES .....	78
	ANEXO 2: EMPRESAS SUSTENTABLES V REGIÓN .....	80
	ANEXO 3: ESTATUTOS MEDIOAMBIENTALES CHILENOS.....	82
	ANEXO 4: SELLO VERDE.....	89
	ANEXO 5: CLASIFICACIÓN DE CONSUMIDOR VERDE .....	90
	ANEXO 6: ENTREVISTAS.....	91
	ANEXO 7: CUESTIONARIO .....	98
	ANEXO 8: INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	100
	ANEXO 9: VENTAJAS DEL PLAN DE MARKETING .....	112

## **RESUMEN**

Existen varias motivaciones y razones por las cuales se debe incentivar la responsabilidad social empresarial ecológica, una de las más potentes recae principalmente en el estilo de vida de los agentes que intervienen en una empresa. Si bien es cierto, las organizaciones no están obligadas a contribuir con el entorno, éstas pueden implementar modelos sustentables que están expuestos en las regulaciones para una empresa integral medioambientalmente. Entendiendo que la responsabilidad social empresarial ecológica, es una contribución que va en aumento, se realizará una investigación de mercados sobre la percepción de los consumidores en la ciudad de Viña del Mar, donde a partir de ésta se levantará la propuesta de plan de marketing ecológico, con el fin de obtener una herramienta de guía para las empresas en el mercado.

## **ABSTRACT**

There are many motivations and reasons why ecological corporate social responsibility should be encouraged, one of the most powerful relapses mainly on the lifestyle of the agents involved in a company. Although, organizations are not required to contribute to the environment, they can implement sustainable models, which are exposed in the regulations of an environmentally integral company. Understanding that the ecological corporate social responsibility is an increasing contribution, a market research on the consumer's perception in the city of Viña del Mar will be developed. Starting from this, an ecological marketing plan proposal will be raised in order to obtain a tool guide for companies on the market.

## **INTRODUCCIÓN GENERAL**

A raíz del consumo excesivo de recursos el planeta presenta cambios negativos en el medioambiente, considerablemente perjudiciales para los habitantes del planeta, claramente las capacidades de la Tierra no son infinitas y es por esto que nace el concepto de ecología, el cual busca contribuir al logro de una sociedad mejor y un medioambiente más limpio. La ecología en general busca ser implementada en todo ámbito y cuando se trata de adquirir responsabilidades, en temas de sociedad, economía y entorno, todas las miradas apuntan hacia la empresa, la cual es la encargada de adoptar estas prácticas.

La responsabilidad social empresarial ecológica es un concepto mediante el cual se pretende lograr una contribución combinada a la prosperidad económica, la calidad del medioambiente y el bienestar social del entorno. Además se pretende buscar la eficiencia empresarial atendiendo con gran énfasis a las personas y sus condiciones de trabajo, así como a la calidad de los procesos productivos y el desarrollo sostenible que conlleva a los componentes económicos, sociales y medioambientales. Por parte de las empresas, éstas promueven prácticas ecológicas mediante diferentes modelos y actividades las cuales son controladas y normalizadas por entes encargados de vigilar y evaluar la efectividad de sus procesos.

A partir del surgimiento de esta tendencia ecológica es que aparecen significativos actores en el mercado, como lo son los consumidores verdes, que optan por preferir productos sustentables, menos dañinos para el ser humano y para su entorno. Así las empresas de todos los sectores en el mercado cambian tanto sus procesos como la forma de comunicar y atraer a estos nuevos consumidores llegando

a posicionarse como empresas verdes o eco-amigables y con un crecimiento hacia la sustentabilidad.

De lo anteriormente señalado, se desprende que los temas y cuidados medioambientales tienen gran auge en la actualidad y un participante importante dentro del mercado es el consumidor, es por esto que se dará a conocer una investigación de mercado, donde se realizarán entrevistas a expertos sobre temas económicos, medioambientales y de responsabilidad empresarial, además un análisis descriptivo donde se podrán dar respuestas a interrogantes como; ¿Qué percepción tiene el consumidor sobre las empresas que aplican prácticas sustentables? Y saber; ¿las empresas verdes son reconocidas y distinguidas por los consumidores? Así mismo conocer el grado de satisfacción que entregan estas empresas al cliente. Para realizar el estudio se escogerá la ciudad de Viña del Mar, que es uno de los lugares con los más altos índices de participantes de poderes adquisitivos en el país, siendo considerada la ciudad que más atrae al turista extranjero y nacional.

Luego de obtener respuesta a las interrogantes de la investigación se finalizará entregando una propuesta de plan de marketing ecológico, el cual servirá de base para las empresas interesadas en estas prácticas y modelos que aporten significativamente a la sociedad.

# **CAPÍTULO I**

## **INTRODUCCIÓN**

Para poder comprender el presente capítulo se iniciará mostrando y explicando los conceptos fundamentales que dan pie para poder entender en profundidad en que consiste la responsabilidad social ecológica y el valor del eco-marketing tanto para el consumidor como para la empresa. Así también se mencionarán las prácticas y regulaciones que existen dentro de las empresas ecológicas.

Cabe destacar que dentro de los participantes ecológicos en el mercado se encuentran organizaciones que mediante el eco-marketing, tienen como unas de sus metas posicionarse en la mente del consumidor. En consecuencia el eco-marketing yace del principio de aumentar la rentabilidad de la empresa y proteger al medioambiente, teniendo claro todas estas variables es que se puede dar inicio al conocimiento sobre la importancia de la responsabilidad social ecológica.

### **1. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL ECOLÓGICA**

Responsabilidad indica responder a los llamados previos que piden ser realizados, conlleva la iniciativa por parte del responsable e impulsa la creatividad.

Según la Real Academia Española (RAE) la responsabilidad significa; “compromiso u obligación de tipo moral que surge de la posible equivocación cometida

por un individuo en un asunto específico. La responsabilidad es, también, la obligación de reparar un error y compensar los males ocasionados cuando la situación lo amerita”.<sup>1</sup>

Este concepto está presente en todo ámbito y es parte de la ética y la moral del entorno, así en una organización una de las tareas fundamentales es delegar la responsabilidad a agentes capaces, competentes y comprometidos.

La responsabilidad social empresarial se ha transformado en una materia esencial dentro de la organización, ya que contribuye y aporta al mejoramiento de la sociedad y el entorno. Cabe destacar que este impulso por parte de las empresas se hace de manera voluntaria y toma en cuenta su prosperidad económica aportando al bienestar social.

Dentro de la responsabilidad social empresarial se encuentra el concepto de ecología el cual tiene una significativa importancia dentro de la sociedad y el medio ambiente. “El concepto de comportamiento ambiental se refiere a la voluntad, los esfuerzos de gestión y a las acciones estratégicas para cuidar el medioambiente y los resultados de todo ello en el desempeño ambiental. La responsabilidad social corporativa se concibe como la vigilancia interna para el cumplimiento de los códigos ambientales corporativos en las plantas productivas y otras unidades de la corporación.” (Mercado, 2008).

La ecología es considerada unos de los temas más relevantes en la actualidad, pero poca gente la practica. Estudios sobre el comportamiento del consumo ecológico

---

<sup>1</sup> RAE. Real Academia Española. [en línea] < <http://definicion.de/responsabilidad/> > [consulta: 7 de abril 2014]

han determinado que la ecología, sumada la moral y la ética da paso al consumo sustentable.

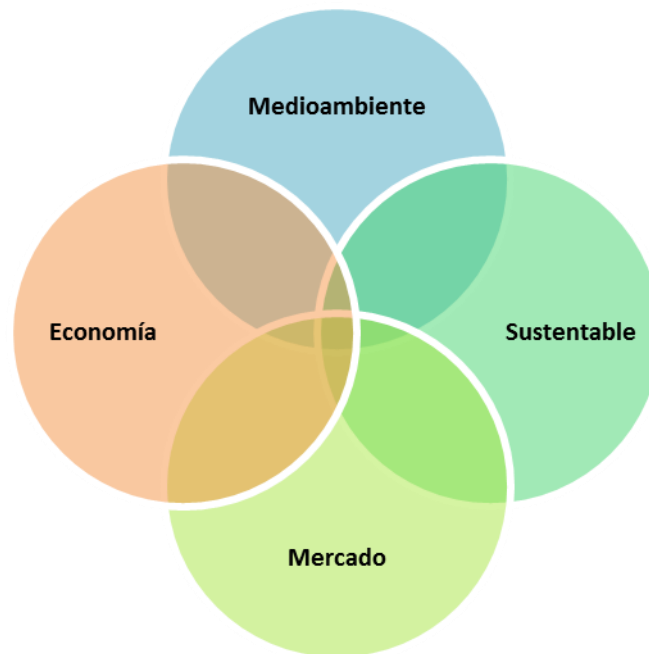


Figura 1.1. Consumo sustentable. Elaboración propia.

Existe otro importante concepto en el enfoque de la responsabilidad social corporativa, la creación de valor compartido (CVC).

El valor percibido es un término y concepto intangible, en la mayoría de los casos está determinado por el consumidor el cual estima el valor, la calidad y la satisfacción. El objetivo final de toda empresa es la obtención significativa de resultados económicos por ende crear valor para la empresa equivale al incremento del valor de la misma, así se identifica el generar identidad con respecto a la situación inicial.

La creación de valor compartido tiene como centro un producto básico el cual se convierte en producto genérico y pasa a ser producto esperado con el fin de aumentar y potenciar el valor de un determinado producto y garantizar la permanencia en el mercado.

“El método de cadena de valor permite distinguir entre las tareas que aportan valor a los procesos de aquellas que no lo hacen y por las cuales el cliente está dispuesto a pagar. El valor que una compañía crea puede, entonces, ser medido por la cantidad de clientes dispuestos a pagar por un producto o servicio. Un negocio es rentable, por tanto, si el valor creado por las actividades de transformación excede el costo de desempeñar dichas actividades que crean valor.” (Porter y Millar, 1985).

### 1.1. Prácticas y modelos ecológicos de negocio

Entre algunas de las motivaciones y razones para incentivar y promover los modelos de negocios verdes y sustentables, se encuentra la contaminación, el calentamiento global y el efecto invernadero, que se tornan cada vez más importantes en cuanto al control y prevención de los mismos. Por otro lado la prevención a posibles enfermedades de la población, provenientes de residuos o de la mala calidad del aire, incentivan considerablemente a la creación de empresas eco-amigables, de aquí subyace la importancia de elegir prácticas, actividades o procesos sustentables, por parte de la empresa hacia el entorno.

Así mismo, promover el consumo de productos orgánicos y ecológicos permite generar un mayor equilibrio social y por ende otorgar un valor compartido para la compañía. El consumo en el mercado suele ser impredecible y además existe una amplia gama de diferenciaciones en cuanto a la competencia, por esta razón se debe aprender a incorporar los riesgos sociales y ambientales, como parte de modelos de negocio, ya que al demostrar que si son eficientes y rentables, más empresas lo van incorporando y asumiendo el nuevo paradigma de despertar en armonía con la naturaleza y el medio ambiente.

Hoy en día cada vez más empresas deciden incorporarse a la lista de organizaciones que ocupan modelos de negocios verdes y apuntan al concepto de sustentabilidad, cuando se logra demostrar que dichos negocios tienen una implicación medioambiental crea una imagen de marca positiva para los consumidores con conciencia ecológica. El trasfondo de esta situación recae en que “lo verde vende” y la protección del medio ambiente está calando más hondo en los demandantes de productos y servicios.

La oportunidad de negocios ecológicos y verdes en Chile se basan y son impulsados internamente por el estado y externamente por la globalización, como es el caso de los modelos actualizados europeos existentes, los cuales sirven de benchmarking que es "el proceso continuo y sistemático de evaluar los productos,

servicios o procesos de las organizaciones que son reconocidas por ser representativas de las mejores prácticas para efectos de mejora organizacional".<sup>2</sup>

Así muchas de las empresas chilenas en la actualidad optan por imitar modelos y prácticas ecológicas internacionales, específicamente modelos europeos en donde dichas prácticas obtiene significativas ventajas para las empresas. (Ver Anexo 1: Prácticas sustentables).

#### 1.1.1. Prácticas de marketing para negocios ecológicos

Para lograr el éxito en los negocios la experiencia indica que implementar una práctica de un marketing responsable efectivamente ayuda de manera considerable para alcanzar una ventaja en términos de éxito para la compañía. Las prácticas comerciales de marketing son altamente visibles para los consumidores y poseen un potencial para fortalecer o minorar ciertas campañas. La imagen de marca entre las compañías consigue su éxito mediante la percepción del consumidor además de la reputación de las compañías que han tenido éxito.

Un dato interesante sobre el tema de atracción y retención de clientes, es arrojado por un estudio realizado en EE.UU., que reveló que cuando el precio y la calidad son iguales, el 76% de los consumidores se inclina por la marca o tienda de una compañía asociada con una buena causa. El criterio frecuentemente citado por los consumidores, que afecta su decisión de compra son: responsabilidad

---

<sup>2</sup> SPENDOLINI. La importancia de benchmarking y su aplicación. [en línea] < <http://maisabusiness.wordpress.com/2009/10/04/la-importancia-del-benchmarking-y-su-aplicacion/> > [consulta: 7 de abril 2014]

medioambiental, apoyo a la comunidad y empresas que evitan el trabajo infantil. (Research, 1997).

La tendencia está, entre los grupos de interés de las empresas en elegir e invertir en compañías con una fuerte estrategia basada en los valores. Según Social Investment Forum, 1999, más de 2 trillones de dólares fueron invertidos por parte de los inversionistas en Estados Unidos en fondos identificados como socialmente responsables, presentándose un crecimiento de 82% respecto al año 1997. Así se denota que tanto los inversionistas, clientes, consumidores o público en general hacen hincapié al tema de apoyo al medioambiente.

Las prácticas del marketing social traen grandes beneficios para las partes involucradas. El objetivo para las empresas socialmente responsables en temas ecológicos, es que deben tomar conciencia respecto a los resultados satisfactorios que desean entregar, además debe existir un compromiso real por parte de las organizaciones que la ejecutan, a partir de esto es que nacen los tipos de prácticas con enfoques sustentables, entre los más importantes se encuentran los siguientes:

*Prácticas de Ventas:* Una de las prácticas más importantes, es la práctica de ventas, ya que es el enlace entre compañía y cliente. Esta relación permite ofrecer oportunidades de venta para la compañía además de fortalecer su credibilidad y comportamiento ético.

*Prácticas de regulación:* En distintos lugares del mundo, existen entes encargados de fiscalizar o regular a las compañías o sectores industriales que comercializan con prácticas socialmente responsables. Así estas compañías se registrarán con

parámetros establecidos y las regulaciones periódicas dependiendo de cada ente fiscalizador.

*Práctica de etiquetado y embalaje:* Los productos y servicios que son entregados por las compañías han emergido procesos de etiquetado para adquirir atributos socialmente responsables. Para que el embalaje o etiquetado sea medioambientalmente amigable, debe cumplir con algunas de las siguientes indicaciones:

- Libre uso de pesticidas sintéticos.
- Manufacturados con productos que no contienen ingredientes testeados en animales.
- Reducir material en los empaquetados con el fin de minimizar los desechos.

Así las empresas crean valor utilizando materiales reciclados, etiquetados y embalaje echo de material innovador y medioambientalmente responsable.

*Práctica de publicidad:* El desafío se encuentra en crear oportunidades de comercialización generando publicidad de los productos y servicios de una compañía. La globalización de la publicidad, debe asumir que su mensaje atravesará fronteras, por ende las empresas deben asegurar que sus mensajes sean claros para todo público y no entreguen estereotipos o imágenes negativas.

La publicidad ha creado nuevas oportunidades para las empresas socialmente responsables, teniendo como desafío una gran variedad de avisos publicitarios que concuerden con el lugar y los diferentes integrantes de una

población. Para muchas empresas el tema no es involucrarse en el marketing con causa, sino con cuál causa vincularse, para esto se debe tener claro a qué público apuntar y con qué práctica de publicidad se impactará al segmento de público objetivo.

### 1.1.2. Desarrollo de prácticas de marketing ecológico

En el desarrollo de un programa ecológico se deben identificar ciertos factores importantes para implementar una práctica ecológica responsable. Como primer paso se deben alinear los objetivos, es decir ante cualquier proceso a implementar debe dar lugar a un previo estudio en detalle de cómo se va a operar si es necesario establecer tiempos respecto al objetivo que se desea cumplir. Luego de aclarados los objetivos se debe definir el programa en el cual la implementación de las prácticas otorgue un beneficio significativo para todas las partes de la compañía.

La comunicación que mantenga la organización es fundamental para los miembros de dicha compañía, al mantener a todos informados sobre las prácticas se pueden lograr beneficios significativos. Así mismo dentro del desarrollo de las prácticas se debe evaluar lo anteriormente implementado considerando los posibles riesgos de mala implementación o el no cumplimiento del modelo.

El resultado de los programas es tan importante como la misma compañía, ya que son los que otorgan valor a las diferentes partes que la componen.



Figura 1.2. Proceso de práctica ecológica. Elaboración propia.

## 1.2. Marketing Ecológico

El marketing ecológico, o también comercio ecológico, marketing verde, eco-marketing o marketing medio ambiental, es la respuesta por parte de la empresa a la aparición del consumidor ecológico o preocupado por el desarrollo sostenible. Esta respuesta se basa en:

- La producción y comercialización de productos menos perjudiciales para el medio ambiente.
- La búsqueda de satisfacción de las tres partes que intervienen en el mercado: el consumidor, la empresa y el desarrollo sostenible.
- La adopción de nuevas estrategias de comunicación interna y externa por parte de las empresas.<sup>3</sup>

Calomarde define el marketing ecológico como “un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria para las partes que en ella intervienen, la sociedad y el entorno natural, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que la

<sup>3</sup> OLAMENDI. Marketing Ecológico. [en línea] < <http://www.estoesmarketing.com/> > [consulta: 7 de abril 2014]

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.” (Calomarde, 2000).

Así el marketing ecológico más que una tendencia de moda es una herramienta competitiva dentro del mercado. La evolución del marketing tiende a explicarse con los nuevos paradigmas implícitos de una sociedad actualizada, como lo son el cambio climático, nuevas culturas, y la sobre explotación de recursos.

“Dado que los efectos de marketing se extienden más allá de la empresa y del cliente hacia la sociedad como un todo, los especialistas en marketing deben considerar el contexto ético, ambiental, legal y social de sus actividades y funciones. La tarea de la organización es determinar las necesidades deseos e intereses de los mercados meta y satisfacerlas con mayor eficacia y eficiencia que los competidores mientras conservan o mejoran el bienestar a largo plazo de los consumidores y la sociedad.” (Kotler y Keller, 2012).

### 1.2.1. Marketing estratégico ecológico

El concepto de marketing estratégico nace a partir del análisis en el mercado, análisis de las necesidades de los consumidores y las organizaciones que forman parte de un mercado en específico.

La función de marketing estratégico es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos- mercados y segmentos actuales o

potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar.” (Lambin, 2003).

El marketing estratégico se puede entender mejor determinando algunos aspectos fundamentales. Entre los principales conceptos del marketing estratégico se encuentran: *Mercado objetivo y segmentación de mercado*.

Los segmentos de mercado pueden identificarse analizando las diferencias existentes en el mercado, si bien es cierto cada consumidor posee diferentes gustos y preferencias el mercado objetivo ayuda a identificar cuál es el tipo de consumidor al cual se deberá apuntar en una estrategia de marketing.

La segmentación ecológica resulta eficaz cuando las estrategias de marketing dan énfasis a un sentido responsable medioambiental, se debe determinar el posible tamaño del segmento de mercado que posee conciencia ecológica y analizar el perfil de los consumidores que forman parte de este segmento.

Se debe tomar en cuenta ciertas limitaciones sobre la segmentación del mercado que posee conciencia ecológica, como lo es, la dificultad de medir el valor ético de la ecología, expresadas a través de las diferentes opiniones del consumidor, las posibles diferencias de conciencia ecológica en general y su evolución en el tiempo. De esta manera, para una efectiva segmentación de mercados se deben determinar las siguientes variables:

- Identificables; El grupo poblacional tiene que ser identificable y su potencial de compra medible.

- Accesible; Los segmentos poblacionales seleccionados han de poder ser efectivamente alcanzados y servidos.
- Sustanciales; El segmento tiene que poseer un tamaño que lo haga rentable para la empresa. Debe ser un grupo de consumidores homogéneo que se pueda tratar con un programa específico.
- Diferentes; Los segmentos han de presentar diferencias en sus comportamientos de compra o uso del producto, y su respuesta a la oferta debe ser distinta para justificar una estrategia diferenciada.
- Posible; La empresa en función de sus recursos y capacidades tiene que considerar si puede desarrollar una oferta diferenciada para los distintos segmentos.
- Defendibles; La estrategia rentable a largo plazo tiene que permitir defender los segmentos rentables de los competidores. La estrategia competitiva sostenible a largo plazo descansa en ventajas competitivas y en la posibilidad de defender los segmentos más rentables del mercado.<sup>4</sup>

### 1.2.2. Plan de marketing ecológico

El marketing es un proceso responsable orientado a identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente con la finalidad de fidelizarlo, de forma que la organización pueda obtener sus objetivos.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de marketing. Mexico: Editorial Prentice Hall. Octava Edición, 2008. 440 p. ISBN 978-970-26-1186-8

<sup>5</sup> SAINZ DE VICUÑA, José María. El plan de marketing en la práctica. ESIC Editorial. Octava Edición, 2003. 440 p. ISBN: 84-7356-331-X

El marketing estratégico es la esencia del plan de marketing ecológico, conviene definirlo conjuntamente con todos los miembros directivos de la empresa, ya que recae la responsabilidad en los altos mandos para tratar de concretar directrices estratégicas previamente definidas. La palabra planificar es decidir que se quiere hacer en un futuro, es el reto de la planificación de actividades y ayuda a la empresa a que no se convierta en algo que no tenga previa programación. Con esto el plan de marketing queda definido de la siguiente manera: “El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing para alcanzar los objetivos marcados. Éste no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados. El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en el que se encuentra, marcando la etapas que se han de cubrir para su consecución”.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> MUÑOZ, Rafael. Marketing en el Siglo XXI. [en línea] < <http://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm> > [consulta: 9 de abril 2014]

### 1.2.3. Marketing mix ecológico

En el mercado medioambiental o mercado sostenible está vigente el concepto de la mercadotecnia y se define como “el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.”<sup>7</sup>

La importancia de esta mezcla de marketing recae en que la empresa pueda actuar de forma planificada y organizada para satisfacer las necesidades del consumidor, y conseguir un beneficio mutuo.

De lo anteriormente señalado se desprenden los cuatro componentes del marketing mix, los cuales se analizarán con un sentido ecológico:

*Producto:* en el sentido medio ambiental el producto tiene por objeto minimizar el consumo de recursos escasos en el proceso productivo, a la vez la idea de su elaboración es reducir desechos en su ciclo de vida, con la finalidad de posteriormente poder ser reutilizados o aportar al reciclaje. Además dentro de las características del producto debe cumplir con ciertos estándares y criterios en relación a las áreas funcionales de la empresa, y se deben considerar como herramientas de análisis las normas ISO y demás normativas medioambientales.

*Precio:* en esta etapa se debe implementar la estrategia de precio, previamente se debe estudiar el comportamiento del entorno y saber la percepción de consumidor en el

---

<sup>7</sup> KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de marketing. México: Editorial Prentice Hall. Octava Edición, 2008. 656 p. ISBN 978-970-26-1186-8

mercado. Si bien es cierto, los precios elevados pueden influir de forma negativa en la decisión de compra, los precios muy bajos podrían generar para el consumidor una imagen de producto de mala calidad. Indudablemente la decisión de precio debe contar con factores establecidos por la empresa, se debe fijar el precio que refleje la estructura de los costos derivados de la fabricación del producto, y la decisión final tiene relación con generar una ventaja competitiva que posteriormente permitirá posicionar el producto entre uno de los mejores de su clase.

*Distribución:* la distribución permite mediante una planeación previa la entrega del producto a través de los distintos canales, con esto la distribución comercial es uno de los puntos fundamentales para la organización, permite ordenar inventarios y no incurrir en el sobre uso de almacenamientos, transporte y manipulación excesiva. Para llevar los productos ecológicos desde el productor hasta el consumidor es necesario determinar la cantidad, el lugar y el tiempo apropiado mediante diferentes planeaciones y estudios previos.

*Comunicación:* la comunicación o promoción tiene por objetivo informar, persuadir y recordar a la comunidad la existencia de temas ecológicos en la empresa, con campañas de promoción que sean socialmente responsables y que cuenten con mensajes ecológicos atractivos para el público.

“La comunicación ecológica no es solo comunicación comercial, puesto que los destinatarios de los mensajes ecológicos no son solamente el mercado sino todos los grupos de interés de la empresa: administraciones públicas, inversores, entidades

financieras y aseguradoras, asociaciones ecologistas, asociaciones de consumidores, y en definitiva, toda la sociedad en general.” (Chamorro, 2001).

Entre algunos de los componentes de la comunicación se encuentran:

- Utilizar etiquetas ecológicas.
- Folletería de materiales ecológicos.
- Participar en expos y acciones ambientales en función al producto ecológico a promocionar.
- Brindar información al consumidor final sobre los beneficios de utilizar productos ecológicos en la web, ya que se ha convertido en un medio de alcance inmediato para los consumidores.

### 1.3. Participantes ecológicos en el mercado

En algunos puntos del mercado se comercializan productos que llevan sentido de cuidado al medioambiente, al ser producidos con título y diseño orgánico, las empresas que entregan estos productos y servicios pasan a ser parte del mercado ecológico y en conjunto incentivan al surgimiento de más empresas eco-amigables.

El mercado ecológico ha nacido del cultivo de la tierra en forma sana, ecológicamente sostenible. El pionero fue el antropólogo Rudolf Steiner, para tales productos se han buscado consumidores que compartan los mismos conceptos e ideales. En sus comienzos el mercado se basaba en la ideología compartida, y la confianza mutua por conocerse uno al otro. Al crecer el ámbito geográfico y de

distribución, los agricultores comenzaron a organizarse en asociaciones, que garantizaron con su nombre la calidad ecológica de los productos.<sup>8</sup>

Del mercado ecológico chileno se desprende una amplia lista de empresas verdes las cuales sobresalen por la estabilidad en su reputación medioambiental. Las empresas que impulsan estrategias ecológicas más reconocidas, son las que se mantienen bien evaluadas en el mercado y entre los primeros lugares de los rankings de empresas ecológicas en Chile, y también a nivel regional. (Ver Anexo 2: Empresas sustentables V Región).

#### 1.4. Consumidor ecológico

La creciente preocupación e interés por el medio ambiente ha puesto de manifiesto la aparición de un nuevo tipo de consumidor en el mercado. Se trata, de un sector nuevo de la demanda denominado segmento de consumidores verdes o segmento de consumidores ecológicos. Este hecho no solo genera la necesidad de legislar las recientes exigencias sociales a través de las instituciones pertinentes, sino también, asumir la responsabilidad social, del hecho de que las empresas no incorporan el factor medioambiental en su planificación estratégica. (Fraj y Martínez, 2002).

---

<sup>8</sup> BERND, Annette. Guía para iniciar el acceso al mercado ecológico y al mercado solidario. [en línea] Promer – Fidamerica, 2004. [consulta: 9 de abril 2014]. Disponible en: [http://books.google.cl/books?id=sN0NAQAIAAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](http://books.google.cl/books?id=sN0NAQAIAAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false). ISBN 9568064-25-7

Los consumidores son importantes agentes dentro del mercado, ya que ellos deciden a que nicho de mercado preferir. Por otro lado, los consumidores pueden variar su comportamiento y por ende su preferencia, lo que los hace tener un papel más relevante para las compañías. El comportamiento del consumo sostenible ha evolucionado en el tiempo, no tan solo abarca la preferencia del consumidor a productos verdes, sino más bien aumenta su tendencia al consumo sostenible, ellos prefieren una amplia variedad de servicios con mayores impactos positivos en la sociedad.

Para los consumidores de hoy en día es necesario que se extienda un segmento de mercado más preocupado por la sostenibilidad medioambiental. De aquí nace un nuevo perfil del consumidor denominado el consumidor verde.

El consumidor verde o ecológico se puede definir como aquel consumidor que manifiesta su preocupación por el medio ambiente en su comportamiento de compra, buscando productos que sean percibidos como de menor impacto sobre el medio ambiente.<sup>9</sup>

“En cuanto al perfil de consumidor ecológico, la mayoría de los estudios han tratado de identificar la correlación entre la actitud-comportamiento ecológico y sus variables sociodemográficas. Estos estudios, sin embargo, no llegan a conclusiones homogéneas con relación a las diversas variables sociodemográficas, por lo que algunos autores dan por válida la teoría de la base difusa.” (Gómez y Paniagua, 1996).

---

<sup>9</sup> GESTIOPOLIS. Marketing ecológico. [en línea] < <http://www.gestiopolis.com/marketing/marketing-ecologico.htm> > [consulta: 11 de abril 2014]

Entre los consumidores actuales, el grupo de consumidores verdes tiene como consigna que; “el desarrollo de productos sostenibles se convierte en la norma comercial por excelencia”. Así nace este nuevo tipo de cliente preocupado por temas ecológicos, que asume ciertas acciones las cuales son pautas de compromiso medioambiental.

#### 1.4.1. Las siete erres de consumidor verde

Entre las recomendaciones de las pautas y acciones de compromiso ecológico, por parte del segmento de clientes con preocupación por el desarrollo sustentable, se encuentran los siguientes conceptos:

1. Reflexionar: En este punto encontramos los criterios y decisiones en forma coherente por parte del consumidor, asumiendo que las posturas son diversas en el mercado. Se deben elegir productos y servicios que posean un compromiso medioambiental y de apoyo ecológico, es decir, no consumir productos nocivos con el entorno.
2. Reutilizar: Es el proceso de aumentar la vida útil de los bienes y contribuir al ahorro, así disminuir el impacto medioambiental provocado por una alta cantidad de productos y desechos.
3. Reciclar: Aprovechar el espacio y los bienes que pueden ser reutilizados separando los residuos y materiales para su posterior reciclaje, así evitar la

extracción de nuevas materias primas, así reciclar reduce el consumo de energía en la elaboración de nuevos productos.

4. Reducir: La manera en que el consumidor reduce su impacto medioambiental es evitando comprar productos poco ecológicos, de esta manera reduce los niveles de basura, generación de energía y otros negativos impactos medioambientales.
5. Rechazar: Es la negación rotunda a productos tóxicos, no reciclables o no biodegradables. Siempre que sea posible se debe rechazar el uso de productos nocivos.
6. Redistribuir: Se debe redistribuir el consumo de manera equitativa así basarse en la utilización de recursos de otros lugares, localidades o de generación futuras, de manera que el medioambiente pueda optar a un desarrollo sostenible y más limpio.
7. Reclamar: Es la participación activa del consumidor ante posibles irregularidades ecológicas. La ley ampara la posibilidad de exigir y reclamar situaciones de anomalías que no contribuyan a mejorar el medio ambiente y la calidad de vida.

#### 1.5. Certificaciones y normativas medioambientales

Un punto importante a considerar para el éxito de las empresas socialmente ecológicas es la certificación ambiental, la cual es una acreditación obtenida por

determinados productos, servicios, procesos, o sistemas de gestión, que en conjunto acreditan que todos o determinados productos o servicios, se han llevado a cabo de un modo respetuoso y con sentido medioambiental y, en su caso, conforme a la normativa ambiental que lo rige.

La finalidad de las empresas eco-amigables es perseguir la obtención de certificación ambiental, los motivos van desde la mejora de competitividad en el mercado, pasando por el ahorro de costos, considerando la protección y cuidado del medio ambiente como política de responsabilidad social empresarial. Así la certificación es una estrategia de evaluación utilizada con el fin de lograr el mejoramiento de la calidad de procesos, productos y servicios que pueda entregar una organización. La certificación ambiental a la vez hace referencia a la garantía de calidad ambiental conservando los recursos naturales y logrando el manejo sustentable en beneficio del entorno.

La certificación ambiental se realiza, en líneas generales, mediante la identificación, evaluación y control de todos los componentes de la empresa que podrían generar un potencial daño ambiental, a través de la revisión sistemática de los mismos, se puede comprobar el grado de cumplimiento en el aspecto ambiental, tanto obligatorios como no obligatorios, el objetivo es poder detectar las posibles situaciones de riesgo para el medio ambiente, así con ello emitir las recomendaciones preventivas y correctivas que resulten necesarias.

Existen varias empresas certificadoras, las cuales poseen sus propias metodologías, estándares y requisitos para el otorgamiento de la certificación respectiva.

#### 1.5.1. Políticas medioambientales en Chile

Las empresas eco-amigables realizan un proceso de forma voluntaria en el cual se someten a un análisis interno con el fin de evaluar la calidad de las actividades que realizan.

Las normas medioambientales en Chile consideran y establecen disposiciones legales aceptables y seguras para la salud del ser humano y el medioambiente. Del estado depende velar por el cumplimiento de las normas, ya que ellos son los encargados de monitorear y medir la calidad del medioambiente y detectar si las normas están siendo aplicadas efectivamente, las normas se registran en valores críticos que se determinan por situaciones de emergencia ambiental, entre los tipos de normas medioambientales están:

- 1) Las normas de calidad primarias: tienen como objetivo proteger la salud de la población y se aplican en todo el país por igual, de manera de que todos los chilenos tengan derecho a la misma calidad ambiental. Identifican la cantidad máxima de substancias contaminantes cuya presencia en el entorno pueda construir un riesgo medioambiental para la vida o la salud de la población.

- 2) Las normas secundarias: tienen por objeto proteger recursos naturales u otros, como cultivos, ecosistemas, especies de flora y fauna, evitando que algunos procesos y actividades empresariales sean perjudiciales o provoquen un daño medioambiental.
- 3) Las normas de emisión: tienen por objeto establecer límites a la cantidad de contaminantes que puedan producir las fuentes emisoras en general. Su aplicación puede ser a nivel nacional o local, dependiendo del objeto de protección que tenga la norma. Constituyen un mecanismo para restablecer los niveles de calidad en el medioambiente.

Para un mejor efecto de las políticas medioambientales de este país, es que existen distintas normativas, comisiones y organismos que tienen como propósito velar por el cumplimiento de compromisos medioambientales, mediante estos estatutos y ordenanzas cubren la gestión de las empresas que aportan al medioambiente. (Ver Anexo 3: Estatutos medioambientales chilenos).

## **SÍNTESIS**

Queda de manifiesto que la tendencia ecológica por parte de las empresas y de los consumidores alterna de un nuevo valor agregado medioambiental, que es apoyado desde hace un tiempo y con mayor exigencia en el presente, así mismo la elección de compra de los consumidores se instala en un nuevo paradigma, la de adquirir productos más respetuosos y amigables con el medioambiente. En cuanto a las empresas, el marketing ecológico en su desarrollo y oportunidades de implementación,

ha logrado el cambio en las actitudes y comportamiento del público hacia la racionalidad del uso y consumo de los recursos y capacidades del planeta. Indudablemente este nuevo segmento de público objetivo reclama la sustentabilidad medioambiental y por ende las empresas buscan estar a la altura de estas demandas, ejecutando distintas prácticas y actividades que aporten a temas ecológicos, es por eso que cuentan con certificaciones y normativas medioambientales, a pesar que la responsabilidad social empresarial ecológica es una causa voluntaria, todas las empresas debieran responder con estas exigencias entregando una satisfacción a todo tipo de clientes.

## **CAPÍTULO II**

### **INTRODUCCIÓN**

El mercado ecológico se ha considerado como uno de los mercados potenciales, la sustentabilidad y el estilo de vida sano y ecológico siguen en auge y se incrementa notablemente en todo el mundo.

Para efectos del capítulo II se presentará la división del mercado ecológico respecto a la ciudad de Viña del Mar, la cual posee un representativo porcentaje de habitantes dentro de la V región. Se pretende dar a conocer el fraccionamiento de los distintos sectores que componen esta ciudad, y con esto asemejar la participación de organizaciones destacadas en temas ecológicos.

Por otro lado se conocerán materias importantes en cuanto el discernimiento de parte de los consumidores, decisión de compra, la satisfacción verde y el posicionamiento verde. Dado que la responsabilidad ecológica es cada vez más relevante, las empresas adoptan diferentes formas de dar conocimiento a sus prácticas medioambientales, por otro lado se analizará al consumidor, quien es el que percibe los esfuerzos de marketing de parte de las empresas, y es el individuo encargado de elegir finalmente dónde gastar su presupuesto dentro de las distintas divisiones del mercado.

## 2. DETERMINACIÓN Y CLASIFICACIÓN DE LOS SECTORES ECOLÓGICOS EN VIÑA DEL MAR

En Chile, y dentro del gran Valparaíso se destaca la ciudad de Viña del Mar la cual tiene una preponderante participación de la población a nivel regional, siendo ésta una de las más representativas dentro de la región, donde se concentra una alta participación de mercado, siendo también uno de los centros culturales y rutas turísticas más visitadas del país.

### 2.1. Sectores que componen Viña del Mar

#### Sector Industrial

Dentro de la actividad económica de Viña del Mar, en la zona industrial se destaca el sector de El Salto ubicado en las afueras de Viña del Mar camino a la ciudad de Quilpué, en este sector se encuentran industrias como Ramek; Industria metalmecánica de gabinetes eléctricos perteneciente al grupo Dhelos y también se encuentra Reno S.A. con el rubro de proveedor de materias primas y químicas. Ambas empresas, a pesar de ser parte del sector industrial de Viña del Mar, cuentan con una conducta responsable con el medioambiente y cada una a su manera posee prácticas y compromisos ecológicos.

Por ejemplo Reno S.A. cuenta con un compromiso ecológico que se describe de la siguiente forma: Reno S.A. pertenece al convenio internacional “conducta responsable”, el cual es un compromiso voluntario por el cual las empresas químicas se obligan a realizar esfuerzos permanentes para perfeccionar los procesos de

producción, manejo, distribución, uso y disposición de los productos con el objeto de obtener las mejores condiciones de salud y seguridad para las personas y la más adecuada protección del medioambiente y de los bienes de la comunidad.<sup>10</sup>

#### Sector Comercial

En el sector comercial, algunos de los centros comerciales más destacados en Viña del Mar son: Mall Marina Arauco, Espacio Urbano y Boulevard Marina Arauco además de los centros comerciales ubicados en la Avenida Valparaíso, en el centro de la ciudad. Dentro del sector comercial y sector retail, Cencosud; compuesto por Jumbo, Easy, Paris y Santa Isabel poseen un compromiso con el medioambiente mediante la realización de actividades y programas ecológicos como por ejemplo, Jumbo posee dentro de su amplia gama de ofertas productos orgánicos, saludables, sin químicos ni preservantes. Jumbo tiene una serie de iniciativas verdes que se implementan como parte central de la labor de la empresa. Fortaleciendo su compromiso con el medioambiente, durante el 2007 Jumbo comenzó a utilizar bolsas biodegradables, siendo la primera cadena de retail que lanzó la iniciativa.<sup>11</sup>

De la misma manera Walmart Chile se preocupa por el medioambiente con su capacidad de involucrar a todos los participantes del mercado, como proveedores y clientes. Se destaca la empresa Líder cuya utilización de bolsas son 100% biodegradables también se ocupa del reciclaje, reducción y la reutilización.

---

<sup>10</sup> INDUSTRIAS QUÍMICAS RENO S.A. Compromiso ecológico. [en línea] < <http://www.reno.cl/compromiso.htm> > [consulta: 9 de junio, 2014]

<sup>11</sup> JUMBO. Jumbo y la comunidad. Ecología, bolsa bio y reutilizables. [en línea] < [http://www.jumbo.cl/supermercado/familia\\_jumbo/jumbo\\_y\\_el\\_medio\\_ambiente/medio\\_ambiente.html](http://www.jumbo.cl/supermercado/familia_jumbo/jumbo_y_el_medio_ambiente/medio_ambiente.html) > [consulta: 9 de junio, 2014]

Cabe destacar que además de estos dos conglomerados cada centro comercial o retail que se encuentra en la ciudad de Viña del Mar, cuenta con distintas actividades o programas que hacen alusión al tema ecológico y se localiza una alta preocupación por el medioambiente.

#### Sector Educación y Salud

En el sector educación se encuentran los colegios, preuniversitarios, centros de estudio técnico y universidades públicas y privadas. En cuanto a la participación ecológica las universidades son las más destacadas ya que ellas son las encargadas de la realización de ferias ecológicas, seminarios y charlas como también exposiciones y revistas eco-amigables con el medioambiente. Dentro de algunas universidades existe la DAE (División de Asuntos Estudiantiles) donde muchas veces promueven la participación de los estudiantes en actividades de impacto medioambiental. En cuanto a los colegios de la ciudad entre sus actividades ecológicas están incentivar al alumnado a la recuperación de desechos y colaborar con el reciclaje, aportando con el conocimiento de ecología desde la etapa del aprendizaje y crecimiento.

En el sector salud se encuentran centros de salud o clínicas privadas, los distintos CEFAM (Centro Integral de la Familia) ubicados en los distintos cerros de la ciudad jardín, Hospital Naval y Hospital Dr. Gustavo Fricke. En los centros de salud existen programas para la contribución y mejora de la calidad de vida de la población, subprogramas de limpieza medioambiental y asuntos ecológicos en espacios abiertos para evitar enfermedades como el hantavirus, además se pretende hacer un llamado a

contribuir con un sistema comunal de salud dinámico, participativo e integrado entre los funcionarios y usuarios.

#### Sector Financiero

En el sector financiero, la ciudad de Viña de Mar cuenta con una amplia gama de servicios mercantiles con los distintos bancos ubicados en el centro de la ciudad, uno de los bancos, en temas medioambientales, más destacados es Banco Falabella el cual dentro de sus políticas empresariales cuenta con distintos programas tanto para usuarios y funcionarios actividades de cuidado al medio ambiente, además incentiva constantemente al público y consumidor de créditos al uso responsable de recursos y a optar por tener una conciencia más ecológica para con el entorno. Una de las innovaciones actuales de Banco Falabella es una campaña con un nuevo modelo de eco-billetera, que resulta al conjugar arte y ecología, esta campaña busca que los nuevos cuentacorrentistas obtengan productos de esta índole, para así de manera indirecta aportar con el entorno. Respecto a los demás participantes de la banca hacen énfasis en utilizar sus portales web, también con el objeto de incentivar al no uso en exceso de papel entre otros beneficios de usar servicios online.

#### Sector Transporte

Dentro del sector transporte se encuentran tres principales: Empresa de Transportes Viña Bus S.A., Asociaciones gremiales de colectivos y taxis, y Merval (Metro Valparaíso), este último aportando de manera positiva al medioambiente. Uno de los principales objetivos de Merval es promover un desarrollo sustentable y eficiente asegurando el medioambiente a las nuevas generaciones, contribuyendo a la

descontaminación de la ciudad, motivando a la población a utilizar medios de transporte no contaminantes y disminuyendo la emisión de gases de efecto invernadero asociados al transporte público.

Por otro lado Viña del Mar dentro de su infraestructura de vías transitables, cuenta con una de las ciclovías más largas del país, con ella impulsa a los ciudadanos a mejorar su calidad de vida y a la vez contribuir con la mejora de la calidad del aire protegiendo el medioambiente utilizando un medio alternativo de transporte no contaminante, en consecuencia estos espacios de la ciudad jardín permiten incentivar a todos las personas que necesiten transportarse un método no contaminante, práctico y beneficioso tanto para el entorno como para sí mismo.

## 2.2. Empresas Medioambientales

Es un hecho que hoy en día los consumidores tienen el derecho de demandar entre las empresas que dentro de sus objetivos pretenden mejorar la calidad de vida, de la sociedad y el entorno, y las que no tienen consideración con dicho objetivo. Adentrándose en el concepto de empresas medioambientales, cabe mencionar que existen distintas formas en que las empresas pueden aportar al medioambiente, con esto se puede percibir que en el mercado existen empresas eco-amigables con el entorno en casi un 100%, como también en menor proporción donde sus aspiraciones básicas son mantener un comportamiento socialmente responsable. Por consiguiente existen organizaciones que dentro de sus políticas empresariales abordan más allá de asumir el compromiso entre la empresa y los empleados socio-accionistas como

proveedores y otros afectados cuyas inquietudes sean ayudar a promover la implementación del compromiso de gestión medioambiental. Dentro de los compromisos por parte de las empresas que aplican la gestión medioambiental se encuentran la protección y conservación del medioambiente, la prevención de la contaminación, la utilización racional de los recursos, reducir, reciclar y reutilizar.

Por tanto se encuentran las empresas responsables, cuyas prácticas están ligadas en su totalidad con el cuidado al medioambiente, ya sea en sus productos, servicios, modelos y gestión medioambiental. Por otro lado están las empresas las cuales si bien es cierto no ofrecen productos ecológicos, poseen de alguna manera buenas prácticas respecto al cuidado del medioambiente. La implementación de buenas prácticas medioambientales se aplica con el conocimiento, la planificación y la gestión orientada al logro de beneficios sociales.

#### *Forma en que las empresas determinan su participación ecológica*

- ✓ Buscar la manera de que la actividad económica mantenga o mejore el sistema medioambiental.
- ✓ Asegurar que la actividad económica mejore la calidad de vida de todos no de unos pocos solo selectos.
- ✓ Promover el máximo de reciclaje y reutilización.
- ✓ Poner confianza en el desarrollo e implementación de tecnologías limpias.
- ✓ Restaurar los ecosistemas dañados.

- ✓ Reconocer la importancia de la naturaleza para el bien humano.<sup>12</sup>

Para cumplir con el mejoramiento del impacto medioambiental de las empresas se debe alinear el desarrollo sustentable para asegurar buenos resultados tanto ecológicos como financieros a corto y largo plazo las organizaciones se deben enfocar en comprender el impacto que cierto negocio producirá en el entorno por ende lo primero que se debe hacer es efectuar cambios donde se puedan hacer en forma rentable sin perjudicar al medioambiente, con esto las empresas de todo tamaño deben reducir su impacto medioambiental para generar confianza de consumidores, proveedores y otros participantes en el mercado. Entre las bases de trabajo se debe asegurar el cumplimiento de las normativas que rigen la calidad del medioambiente y la responsabilidad social que las empresas deben propiciar. Otro punto importante es determinar una visión medioambiental que logre ganar el apoyo de los participantes del mercado que tenga como premisa generar, educar y comprometer la participación medioambientalista.

### *Sello Verde*

Con el propósito de apoyar a las empresas establecidas en la región que protegen la calidad de vida de las personas y del medioambiente se han implementado programas de liderazgo ambiental entre las empresas que tienen como finalidad generar competitividad y entregar un valor agregado en las mismas. Se entiende que la

---

<sup>12</sup> VICECONSEJERÍA, Servicio de publicaciones y divulgación. Guía de buenas prácticas ambientales para industrias de producción ecológica. [en línea] < <http://www.euresp-plus.net/sites/default/files/resource/Buenas%20practicass%20ambientales%20industrias%20de%20producci%C3%B3n.pdf> > [consulta: 9 de abril 2014]

sostenibilidad se manifiesta con la manera de gestionar los negocios e impulsar ideas que destaquen por su capacidad de promover la ecología.

RECYCLA, entrega el denominado “Sello Verde” con lo cual se informa a la comunidad que una empresa es responsable del ciclo de vida de sus productos E-WASTE, es decir la nueva basura del siglo XXI. (Ver Anexo 4: Sello Verde)

### 2.3. Percepción medioambiental del consumidor verde

El individuo cuyo comportamiento de compra es influenciado por sus preocupaciones medioambientales es el denominado consumidor verde, este tipo de clientes lleva un estilo de vida eco-amigable y las adquisiciones que hace de productos ecológicos no son debido a una moda sino que efectivamente posee preocupación e interés respecto a los daños medioambientales de productos tóxicos y nocivos para el entorno.

Así nace un nuevo segmento de consumidores los cuales resultan muy atractivos tanto para las organizaciones existentes, como para las nuevas organizaciones que consideren el método de equilibrio entre economía, equidad y medioambiente.

Para efectos de compra de parte de estos consumidores, el factor comunicacional toma gran peso al ser este medio el encargado de dar a conocer los productos eco-amigables existentes en el mercado. Las empresas por su lado transmiten a los consumidores las ofertas o propuestas medioambientales, con ello cada consumidor tiene la opción de elegir la decisión de compra final.

Existen tres motivos por los cuales los consumidores pueden no estar dispuestos a aumentar su consideración con el medioambiente al momento de consumir. Dichos motivos son el costo de los productos y servicios verdes, la percepción de falencias en sus funcionalidades y en su calidad, y finalmente, la preocupación de que las distintas firmas estén utilizando el tópico medioambiental, solo como una estrategia y un truco para atraer más clientes, y que sus productos y servicios no poseen realmente las particularidades que dicen tener. (Vermillion y Peart, 2010). (Ver Anexo 5: Clasificación de consumidor verde).

### 2.3.1. Satisfacción Verde

La satisfacción de parte de los consumidores se encuentra al evaluar una compra en particular, basada en una evaluación general de todas las experiencias que en conjunto han percibido con un cierto producto o servicio de una empresa en particular, la satisfacción implica la existencia de objetivos a alcanzar por parte de los consumidores. Por otra parte las empresas utilizan la satisfacción del cliente como un criterio para determinar y calificar el desempeño de productos o servicios en que los clientes están dispuestos a repetir la compra, resistir a esfuerzos de marketing de competidores y tener un efecto positivo en la reputación de la empresa.

### 2.3.2. Posicionamiento Verde

El consumidor de hoy claramente no es el mismo que hace un par de años atrás, hoy en día el cliente está capacitado para hacer frente de que lo que hay detrás de

todos los esfuerzos de marketing verde que llegan a diario a través de múltiples canales. Hablar masivamente de una marca como promotora de una mejor relación con el planeta es parte de posicionamiento verde.

Hay tres elementos que definen un apropiado posicionamiento y que favorecen una asociación fuerte en la mente de los consumidores, el primero tiene relación con el nivel de atractivo que básicamente mide la actitud hacia un atributo, si es importante o relevante, el segundo elemento es el nivel de asociación el cual mide el vínculo entre la marca y el atributo, en donde el nombre de la marca adquiere el significado del producto, por último el tercer elemento es el nivel de diferenciación el que mide cuán diferente es la diferenciación marca atributo. Los atributos pueden estar directamente relacionados con el producto, con las personas o con las necesidades de estos mismos, la clave está en identificar que los atributos son los satisfactores en el proceso final de compra.

Por consiguiente, el posicionamiento verde es una herramienta que entrega beneficios a la empresa, ya que con ella se puede contar con el respaldo que en los consumidores se ha internalizado cierto producto o marca ecológica lo que sirve para la obtención de consumidores fieles con el compromiso sustentable. El posicionamiento verde también constituye una estrategia en la cual muchas marcas se posicionan por sus beneficios emocionales y en la forma en que aportan a la sociedad, así ofrecen un consumo socialmente más ecológico, con esto la afinidad emocional hacia la naturaleza queda reflejada como el posicionamiento verde.

De lo anteriormente señalado se desprende que el posicionamiento es un instrumento con el cual las empresas pueden determinar e incrementar la probabilidad

de que los clientes compren determinados productos y lograr que éstos tengan una fuerte asociación en la mente del consumidor.

## **SÍNTESIS**

Dentro de las subdivisiones sectoriales en la ciudad de Viña del Mar se encuentran diferentes organizaciones de distintos rubros, donde cuyos intereses en común son contribuir a la sustentabilidad y el medioambiente. Si bien es cierto, las organizaciones no están obligadas a contribuir con el entorno en que se encuentran, estas pueden implementar modelos en beneficio a la sociedad, siendo decisión de cada una de ellas ejecutarlos, también existen regulaciones que si se deben cumplir en algunas empresas que tienen el deber de ser responsables en su labor de empresa integral, cumpliendo con las leyes y normativas medioambientales que las rigen. De esta manera se distinguen y examinan los diferentes tipos de empresas que componen la ciudad de Viña del Mar en cuanto a su participación ecológica, como también la importancia que estas empresas tienen para con el consumidor en temas de satisfacción y posicionamiento.

En consecuencia los consumidores son quienes tienen un papel preponderante dentro de los segmentos de mercado, son finalmente los que poseen la libre opción de que empresa elegir, cuál es su preferencia y que empresa realmente logra posicionarse en sus mentes como eco-amigables.

## **CAPÍTULO III**

### **INTRODUCCIÓN**

Con el fin de obtener la información necesaria para conseguir un respaldo del tema que se investigará, en primer lugar se trabajará con la herramienta de recopilación de datos y análisis de información, más conocida como la investigación de mercados.

En lo que respecta al mundo empresarial y al mercado, cuando la organización pretende tomar decisiones de marketing que arrojen un resultado positivo, se debe tener en cuenta las expectativas, necesidades y requerimientos por parte del consumidor. En consecuencia en este capítulo se realizará una investigación exploratoria de donde se levantará una hipótesis y se obtendrá un análisis mediante la investigación, en el cual se interpretará la manera en que el consumidor, de Viña del Mar, percibe la responsabilidad social ecológica.

### **3. INVESTIGACIÓN ACERCA DE LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR DE LA CIUDAD DE VIÑA DEL MAR EN TEMAS MEDIOAMBIENTALES**

Según la American Marketing Association la investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, al cliente y el público con el comercializador a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing, como también para generar, perfeccionar y evaluar las

acciones de marketing; monitorear el desempeño de marketing; mejorar la comprensión de marketing como un proceso.

De lo anteriormente señalado se desprende que la investigación de mercados es el proceso por el cual se obtiene una información requerida, diseñando métodos de recolección de información para posteriormente analizar los resultados y comunicar lo que se desprende de dicha investigación. El objetivo de toda investigación es transformar la recopilación de información en resultados para la posterior toma de decisiones.

### 3.1. Planteamiento del problema a investigar

Chile se caracteriza por ser un país en vía de desarrollo, el mercado chileno cada vez toma más énfasis a la globalización, es por eso que las empresas cada vez están más preocupadas de las tendencias y prácticas innovadoras y rentables. La contribución activa y voluntaria medioambiental de parte de las compañías chilenas tiene cada vez mayor importancia en la actualidad, es por eso que algunas organizaciones chilenas tienen como objetivo adicional generar un bien social medioambiental incorporando en sus procesos y trabajos modelos y prácticas socialmente responsables y ecológicas.

Se sabe que el número de empresas que implementan estas prácticas va en aumento. Sin embargo dichas prácticas o modelos no son del todo conocidas por los consumidores, lo que impide una transformación social y un crecimiento de mercado

participativo de estas empresas. El problema está en que si bien es cierto el concepto es conocido, aún no se radica del todo en la conciencia del consumidor.

### 3.2. Proceso de investigación de mercados

#### 3.2.1. Necesidades de la información

- ✓ Determinar qué porcentaje de personas tiene conocimiento de la responsabilidad social empresarial ecológica.
- ✓ Saber cuál es la opinión que tiene el consumidor respecto a los modelos sustentables empresariales.
- ✓ Analizar cuáles son los principales intereses por parte del consumidor a la hora de decidir dónde comprar.

#### 3.2.2. Objetivo de la investigación

- Objetivo general

Identificar la noción y preferencia de parte de los consumidores de la ciudad de Viña del Mar referente a las empresas que implementan los modelos de responsabilidad social empresarial ecológica.

- Objetivos específicos

- Identificar y analizar a los consumidores ecológicos que habitan en la ciudad de Viña del Mar y determinar sus gustos y preferencias.

- Conocer la relevancia que tiene para el consumidor de Viña del Mar los temas referentes al medioambiente.
- Conocer cuál es la evaluación de los consumidores en cuanto a las prácticas ambientales empresariales.
- Identificar la percepción del consumidor respecto al costo que tiene implementar prácticas medioambientales en las empresas.
- Identificar si las empresas que ayudan al medioambiente cumplen las expectativas de los clientes de Viña del Mar.

### 3.2.3. Diseño de la investigación

La investigación será de tipo descriptiva, una vez identificado el problema, la indagación tiene como propósito formular una hipótesis con relación a los problemas presentes en la situación planteada. Por otro lado la investigación describirá gráficamente los fenómenos del marketing que se obtendrán y sus variables, por tanto esta investigación también será denominada como concluyente descriptiva.

Para que toda investigación funcione previamente se debe recopilar toda la información que se pueda obtener, tomando en cuenta el planteamiento de problema que se pretende investigar. Una fuente muy valiosa es la información que se desprende de las mismas variables a investigar, como por ejemplo el consumidor, si bien es cierto, éste es una fuente principal para obtener información, otro método utilizado es la entrevista a expertos, en esta investigación se entrevistó a 3 expertos con relación y experiencia en el tema expuesto. (Ver Anexo 6: Entrevistas)

## *Conclusión Entrevistas*

Las empresas con clara conciencia ecológica son importantes para la calidad de vida de las personas, asimismo para el prestigio de las propias organizaciones. De la misma manera los entrevistados piensan que es obligación de cada empresa cumplir con la ley dispuesta para preservar el medio ambiente donde se encuentran. En Chile todavía no son tan eficientes las empresas ecológicas por un tema cultural y educacional.

El consumidor no tiene un criterio ecológico formado aún, y si bien es cierto, la responsabilidad personal en mantener un planeta limpio cada día tiene más adeptos, no todas las personas lo aplican, por parte de las empresas, éstas aún no comunican de manera efectiva o atrayente la importancia de la contribución al medio ambiente.

Por otro lado dentro del mercado chileno, es difícil conocer o identificar cuáles son las empresas que colaboran con el medio ambiente de las que no, por lo general las publicidades son alusivas a otros beneficios más que los beneficios al medio ambiente.

Finalmente queda de manifiesto que los entrevistados conocen estas prácticas, están de acuerdo con ellas y piensan que toda empresa debiera cumplir con la legislación propuesta, pero en la realidad no lo hacen y tampoco el concepto de las empresas sustentables es suficientemente claro para distinguirse de las demás empresas.

De la conclusión anteriormente señalada se desprende que no está bien definido el perfil y conocimiento del consumidor respecto a temas ecológicos y medioambientales por consiguiente se levanta la siguiente hipótesis.

*“Los consumidores de Viña del Mar son socialmente responsables y poseen conciencia ecológica”.*

#### 3.2.4. Desarrollo y procedimiento de recolección de datos

Dentro del proceso de medición se deben tener en cuenta los conceptos que influyen en este estudio con el fin de evitar el error en la medición.

- Confiabilidad

En esta investigación la estimación de confiabilidad utilizada es la prueba-reprueba que comprende la medición definida a continuación:

La confiabilidad del cuestionario se refiere a la consistencia de las puntuaciones obtenidas por las mismas personas cuando se examinan en distintas ocasiones por los mismos cuestionarios. Para determinar la confiabilidad de un instrumento de medición se debe plantear la siguiente pregunta ¿si se miden fenómenos o eventos una y otra

vez con el mismo instrumento de medición, se obtienen los mismos resultados u otros muy similares? Si la respuesta es afirmativa se dice que el instrumento es confiable.<sup>13</sup>

- Validez

Un instrumento de medición es válido cuando se mide aquello para lo que se está destinado. La validez indica el grado con el que puede inferirse conclusiones a partir de los resultados obtenidos; por ejemplo, un instrumento válido para medir la actitud de los clientes frente a la calidad del servicio de una empresa debe medir la actitud y no el conocimiento del cliente con respecto a la calidad del servicio.<sup>14</sup>

Entre algunos de los factores que afectan a la confiabilidad y validez de los instrumentos de medición se encuentran la improvisación, es decir elaborar varias preguntas sin dedicación ni revisión, la utilización de instrumentos provenientes del extranjero que no han sido validados ni adaptados al lenguaje nacional, por otra parte los instrumentos resultan inadecuados muchas veces por no usar un lenguaje apropiado de acuerdo con la edad, estatus social o capacidad de respuesta. Para que los factores no afecten a la confiabilidad y la validez de los instrumentos se debe hacer un estudio preventivo sobre las condiciones en que se aplica el instrumento de medición, quienes la aplican y que dichas personas den las instrucciones adecuadas para obtener resultados eficientes, además que las preguntas utilizadas en el instrumento de medición reflejen exactamente lo que se desea investigar.

---

<sup>13</sup> BERNAL, Cesar Augusto. Metodología de la investigación, administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Colombia: Editorial Pearson. Tercera Edición, 2010. 320 p. ISBN 978-958-699-128-5

<sup>14</sup> Ibid.

- Instrumento de medición

Para efectos de esta indagación el tipo de instrumento de investigación será el cuestionario; el cual se considera el instrumento más utilizado para recolectar datos. En la búsqueda de conocimiento y percepción por parte de los consumidores se elaborará un cuestionario de preguntas cerradas, el cual tiene como fin delimitar al encuestado con ciertas alternativas, así éste responderá respecto a las posibilidades dadas y no otras, en consecuencia este método hace más rápida la interpretación de datos para la investigación. (Ver anexo 7: Cuestionario)

### 3.2.5. Diseño de la muestra

- La población

Una vez identificada la unidad de análisis se determina la población la cual corresponde al conjunto de unidades de análisis, sobre las que se pretende generalizar los resultados, algunos autores utilizan el término universo en lugar de población.<sup>15</sup>

Para efectos de esta investigación la población corresponde a la participación de consumidores conscientes de sus actos de compras y con la facultad de discernir sobre sus preferencias en cuanto a una empresa, marca o producto, de esta manera la población escogida para la investigación es; *hombres y mujeres de la ciudad de Viña del Mar, mayores de 20 años.*

---

<sup>15</sup> CATALÁN, Mónica. Métodos de Investigación. Departamento de estadísticas Universidad de Valparaíso, 2009.

- La muestra

Una muestra se define como un subgrupo de la población, para seleccionarla deben delimitarse las características de la población, se deben establecer claramente los límites, de tal forma de que si el estudio se realiza sobre toda la población los individuos o unidades de análisis estén bien identificados; o si el estudio se realiza sobre una muestra de esa población, cada una de las unidades tenga una posibilidad de ser incluida en la muestra. De esta forma la generalización de resultados resulta correcta. El tamaño de la muestra va de la mano con el error permitido, el nivel de confianza con que se desea trabajar y el carácter y especificación de la población.

El total de elementos de la población serán “N” y los de la muestra “n”, para el cálculo de la muestra. Para obtener finalmente el tamaño de la muestra en esta investigación se trabajará con la población actual de Viña del Mar mayores de 20 años, la cual está conformada por 91.208 hombres y 107.270 mujeres quedando representada la población total como  $N= 198.478$ .<sup>16</sup>

*Elementos para determinar la muestra:*

$N=$  representa la población (198.478 habitantes mujeres y hombres mayores de 20 años de la comuna de Viña del Mar)

$n=$  número de elementos de la muestra (X)

---

<sup>16</sup> MUNICIPALIDAD DE VIÑA DEL MAR. Distribución de la población por grupos de edad, sexo y sectores, de la Comuna de Viña del Mar. [en línea] < [http://www.vinadelmarchile.cl/upload/pagina\\_20110514233425\\_2.3.pdf](http://www.vinadelmarchile.cl/upload/pagina_20110514233425_2.3.pdf) > [consulta: 9 de mayo 2014]



Según la fórmula anteriormente expuesta, la muestra queda expresada como;  $n= 384,16$ , lo que significa que se trabajará con 384 encuestados extraídos de la población total.

### 3.2.6. Recopilación de datos

La recolección de datos es la etapa siguiente a la determinación del diseño de investigación, variables de estudio y determinación de la población y muestra. Para definir la forma adecuada de la recolección de datos se debe seleccionar el método más eficiente para posteriormente realizar un correcto análisis.

En la recolección de datos se debe medir y vincular los conceptos abstractos con indicadores empíricos, por tanto el instrumento de medición será el medio por el cual se obtendrán dichas mediciones.

La técnica utilizada es el cuestionario en formato papel y digital, en ambas técnicas al encuestado se le induce al tema medioambiental. El lugar de aplicación es Viña del Mar estableciéndose tres puntos de recolección de datos: Mall Marina Arauco 15 Norte, Estación Viña del Mar Calle Álvarez y Espacio Urbano Calle Valparaíso. Además vía online en la página e-encuestas (<http://www.e-encuestas.com>), posteriormente se unen estas dos informaciones en la tabulación que es la base para el posterior análisis de resultados.

### 3.2.7. Análisis de datos y presentación de resultados

Luego de tabular la encuesta aplicada en la investigación, las respuestas quedan expresadas en números y porcentajes, de esta manera y para que el resultado obtenido sea más entendible cada pregunta incluye un gráfico con la respectiva interpretación del mismo. (Ver Anexo 8: Interpretación de datos)

#### *Conclusión de la interpretación de datos*

Mediante el análisis de cada pregunta aplicada en la investigación que se realizó en Viña del Mar a 384 personas mayores de 20 años, el 70% pertenece al género Femenino, queda reflejado también que el rango de edades que tiene mayor participación adquisitiva en el mercado, tiene entre 20 y 41 años.

Adentrándose en el tema que convocó esta investigación del total de encuestados, un 76% correspondiente a 290 personas conoce el concepto de Responsabilidad Social Empresarial Ecológica, contra un 24% correspondiente a 94 personas que no lo conocen.

Consecutivamente las demás preguntas realizadas en la encuesta son de tipo Likert, y demuestran el creciente interés por temas de impacto medioambiental, la preocupación por el entorno y calidad de vida sustentable. Como resultado para la mayoría de los consumidores (74%) encuestados están de acuerdo con la relevancia e importancia de las prácticas y modelos que implementan las empresas en temas ecológicos. Se deduce asimismo que para los consumidores es trascendental la responsabilidad social empresarial ecológica, como consumidores si gastarían su

presupuesto mensual en la adquisición de productos sustentables, y como empresarios si implementarían prácticas responsables.

De lo anteriormente señalado es que queda demostrado que el resultado de la hipótesis es afirmativo, es decir:

*“Los consumidores de Viña del Mar son socialmente responsables y poseen conciencia ecológica”.*

Sin embargo sobre la efectividad de la implementación de la RSE-Ecológica por parte de las empresas, se obtuvo que por parte de los consumidores de la ciudad jardín, predominó el desacuerdo y muy en desacuerdo con un 68% conjuntamente, de la misma forma, en temas de satisfacción del cliente, respecto al cumplimiento positivo de sus expectativas, un 70% respondió estar muy en desacuerdo y muy en desacuerdo.

Por otro lado en relación a la distinción de las empresas que aportan con el medioambiente de las que no, un 60% de personas está en desacuerdo y muy en desacuerdo respecto a esta pregunta queda de manifiesto que estas empresas no se distinguen en el mercado.

A partir de los datos propiciados por la investigación sobre el poco conocimiento de estas empresas, su poca distinción sobre el resto, el alto grado de insatisfacción y de la evaluación negativa de las empresas que implementan prácticas

ecoamigables, es que se trabajará en una propuesta de plan de marketing para las empresas que será expuesto en el capítulo próximo.

## **SÍNTESIS**

La investigación de mercado aplicada se desarrolló a 384 personas, consideradas como potenciales consumidores y clientes dentro de la ciudad de Viña del Mar. El resultado de la encuesta aplicada a estas personas seleccionadas de manera no aleatoria confirma la hipótesis planteada “*Los consumidores de Viña del Mar son socialmente responsables y poseen conciencia ecológica*”

Claramente se infiere que el concepto es conocido por la mayoría de los participantes de la investigación y que este modelo de contribución medioambiental va tomando cada vez más énfasis por parte de los consumidores. Por otro lado queda reflejado que no se distinguen las empresas que aportan al medioambiente y a la vez estas empresas no cumplen con las expectativas que exigen los clientes.

## **CAPÍTULO IV**

### **INTRODUCCIÓN**

El plan de marketing ecológico es fundamental para las empresas dentro del contexto comercial y medioambiental, éste permite analizar el mercado de una forma extensa que va de lo general a lo específico construyendo estrategias de marketing a través de una secuencia de pasos. Así el plan de marketing resulta ser un estudio más minucioso y se convierte en una ventaja para las empresas que lo utilizan. En este capítulo se presentará una propuesta de plan de marketing ecológico con un análisis general del mercado verde, con el fin de obtener una herramienta de guía para las empresas ecológicas en el mercado y aportar con instrumentos de parte del eco-marketing.

### **4. PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING ECOLÓGICO PARA LAS EMPRESAS**

#### **4.1. Plan de Marketing**

“El plan de marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto” (Sanz de la Tajada, 1974).

De la definición anteriormente señalada se discurren tres características principales las cuales son consideraras primordiales para la efectividad de un plan de marketing:

- 1) Es un documento escrito; es una evidencia del contenido para que el plan de marketing pueda ser presentado, analizado, evaluado y puesto en marcha.
- 2) Tiene un contenido sistemático y estructurado; el plan de marketing debe precisar los análisis y estudios de la situación del pasado y presente, debe indicar los objetivos para desarrollarlos como estrategia, posteriormente se deben detallar los medios de acción, lo que luego se traduce en los objetivos y planes de acción.
- 3) Define claramente los campos de responsabilidad y establece procedimientos de control; este punto indica la cuantificación previa de los objetivos a alcanzar, la adopción de regulación de evaluación. Así el plan de marketing constituye un seguro contra el riesgo comercial, esencial para las decisiones comerciales y de marketing.

#### 4.2. Ventajas del plan de marketing ecológico

Como se ha demostrado en la actualidad y en la investigación anteriormente expuesta, la preocupación por la adopción de prácticas medioambientales por parte de las empresas ha ido en aumento y ha generado llamar la atención de otro tipo de consumidor denominado consumidor responsable o consumidor verde, lo que denota una ventaja competitiva respecto a las otras empresas que participan en el mercado. Al

ser el marketing una ciencia no muy exacta, se plantea como instrumento de gestión el plan de marketing lo que conlleva a facilitar el conocimiento y análisis del entorno, la planeación de objetivos y el camino para el logro de los mismos. Partiendo de esta noción es que se presenta una amplia gama de ventajas que posee el denominado plan de marketing. (Ver Anexo 9: Ventajas del Plan de Marketing)

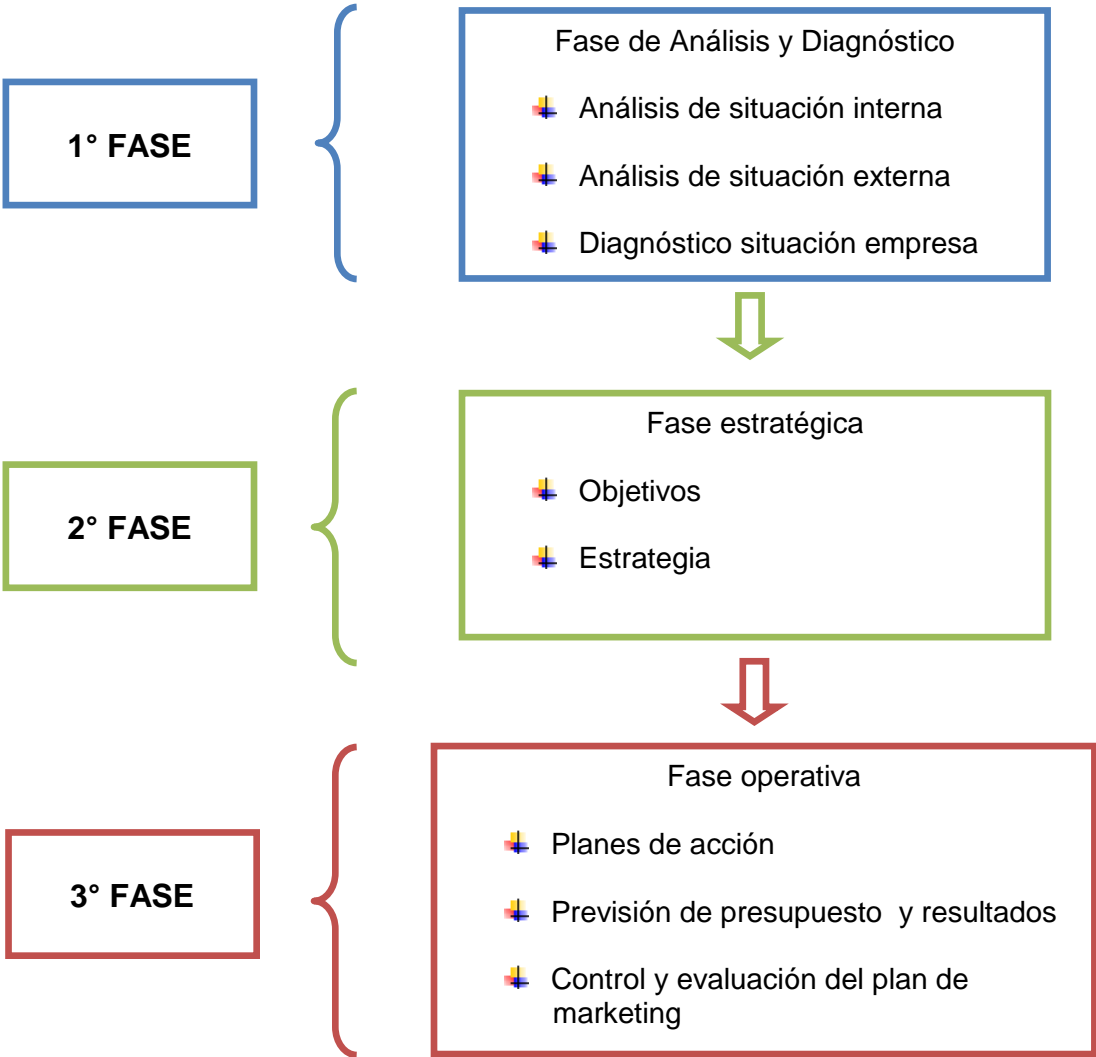
#### 4.2.1. Fundamentos para una propuesta de plan de marketing ecológico

Luego de la investigación de mercados expuesta en el capítulo anterior, mediante un diseño de investigación concluyente descriptivo, se determinó que los consumidores de la ciudad de Viña del Mar, son socialmente responsables con la connotación ecológica que existe dentro del mercado, la mayoría de las personas seleccionadas, en una muestra de 384 personas, consideraron muy importante la implementación de prácticas y modelos empresariales socialmente responsables en temas ecológicos. Por otro lado estos mismos participantes manifestaron no tener claridad respecto a este tipo de empresas, dijeron no ser distinguidas en el mercado y su evaluación sobre la efectiva implementación de estas prácticas fue en desacuerdo.

Evidentemente el tema es de total interés del consumidor y se distingue notoriamente que los encuestados están desconformes con la efectividad y poca distinción de estas ayudas medioambientales por parte de las organizaciones, es por eso que se presenta una propuesta de plan de marketing con el propósito de hacer más positiva la evaluación por parte de los consumidores, lograr posicionarse en las mentes de los clientes como empresas con un impacto medioambiental efectivo y a la

vez lograr obtener un grado de satisfacción alto respecto a las demás empresas. La importancia en elaborar un plan de marketing recae en la necesidad de mostrarles a los clientes qué les ofrece un producto o servicio determinado, así mismo el proceso de comunicación influye considerablemente en la decisión del comprador final. Para la elaboración del plan de marketing se dividirán en tres fases descritas en el siguiente esquema:

4.2.2. Fases del plan de marketing



Elaboración propia: Fases del Plan de Marketing

### 4.3. Elaboración de un plan de marketing ecológico

El desarrollo del presente plan de marketing tiene como propósito promover el éxito de las empresas que tienen un compromiso ecológico y aportan de manera significativa con el medioambiente.

#### 4.3.1. PRIMERA FASE

Corresponde al análisis de la situación interna y externa donde se recopilará la información que servirá como base para establecer posteriormente el plan de acción. Además de estos dos análisis en esta fase se incorpora el diagnóstico “situación empresa”. Para comenzar con la evaluación del plan de marketing en la primera fase se identificará, en relación al mercado ecológico las siguientes etapas:

- Análisis interno y externo ecológico
- Diagnóstico

#### *Análisis interno y externo ecológico*

##### Mercado verde

Los niveles de exigencia que deben cumplir las empresas son cada día más elevados, tanto en la calidad como en el nivel de satisfacción de las necesidades de parte de los consumidores, estas exigencias han venido cambiando constantemente, como consecuencia de la globalización. Todo esto ha hecho que las empresas creen

nuevas políticas empresariales, las cuales obligan a realizar cambios dentro de la organización.

Las empresas actualmente están comprometidas con el desarrollo de diversidad de productos que puedan satisfacer a los demandantes. Así nacen las empresas que conforman el mercado verde, las cuales tienen dentro de sus propósitos el aportar con el bienestar medioambiental y la contribución con los estándares de calidad sustentable.

#### Relación entre el medio ambiente y la empresa

Los factores externos e internos tienen influencia en todas las empresas, estos factores pueden ser controlados según el nivel de poder que la empresa ejerce sobre ellas. En consecuencia estos factores corresponden a todas las variables que tienen una relación directa con la empresa y que pueden ser controladas, uno de los factores que más ha tenido énfasis en estos días es el entorno y el cuidado ecológico implícito en él, así las empresas pretenden establecer y seguir prácticas, que dicha relación lleve consigo un beneficio tanto interno como externo.

#### Relación entre la empresa y el valor de mercado

Los productos ecológicos ofrecen un valor agregado intangible para las personas, pues éste valor aunque no se puede materializar es muy significativo y representativo a la hora de hacer la elección de compra. A diferencia de otros

productos, los productos con fin sustentable reflejan el valor agregado en el mercado, al ser fabricados con materiales reciclables, son reconocidos como productos que contribuyen con el cuidado del medio ambiente, por lo tanto garantizan su reutilización y reciclaje después de finalizar su ciclo de vida. A partir de esto es que las empresas buscan distinguirse dentro del mercado con una propuesta de valor para los consumidores.

### *Diagnóstico*

#### Análisis FODA del mercado verde nacional

##### ○ Fortalezas

- Empresas eco-amigables que colaboran con el medioambiente.
- Productos realizados con materiales no contaminantes y biodegradables.
- Opción de reciclado y reutilización de recursos.
- Ahorros de energía y opciones de energía renovable.
- Sensibilización por el medioambiente.
- Capacidad de adaptación en distintos mercados.
- Calidad de productos ecológicos y beneficio para la salud.

##### ○ Oportunidades

- Es considerada de alto nivel e impacto en el mercado.
- Excelente acogida por el cliente.

- Oportunidades de internacionalización para empresas que aportan al medioambiente.
- Oportunidad de adoptar prácticas y modelos ecológicos extranjeros.
- Debilidades
  - Poca experiencia en prácticas de modelos sustentables ecológicos.
  - Segmento de mercado estrecho.
  - Deficientes habilidades de comunicación y publicidad.
  - Mal aprovechamiento y desperdicio de recursos naturales.
- Amenazas
  - Competencia agresiva en cuanto a precios.
  - Costumbres del consumidor.
  - Fidelización de productos y marcas.

#### 4.3.2. SEGUNDA FASE

En la segunda etapa del plan de marketing se encuentra los objetivos y la estrategia en cuestión, esta etapa es denominada como fase estratégica y queda especificado el propósito del plan en cuestión mediante al análisis expuesto.

## ✚ Establecimiento de objetivos

En primera instancia se debe establecer las decisiones estratégicas a mediano y largo plazo y lo que buscan las decisiones operativas a corto plazo. En otras palabras a donde queremos llegar, con qué contamos hoy y hacia dónde vamos.

Una vez descrito el mercado verde mediante el análisis de información obtenida y la investigación de mercado efectuada, se formula como objetivo general, por parte de las empresas que contribuyen al medioambiente; *conseguir una mayor participación de mercado*, de ahí se despliegan los siguientes objetivos específicos:

- ✓ Atraer a un segmento diferente y más amplio de clientes.
- ✓ Tener llegada a todo tipo de consumidores.
- ✓ Aumentar la satisfacción de los clientes.
- ✓ Comunicar los beneficios de modelos y prácticas sustentables.
- ✓ Ganar mayor presencia a nivel nacional y una reputación como empresa sustentable.
- ✓ Potenciar la vinculación entre el medioambiente, la empresa y los consumidores.

## ✚ Definición de la estrategia

La estrategia es un conjunto consiente y coherente de decisiones sobre acciones a emprender y sobre recursos a utilizar que permite alcanzar objetivos que son previamente establecidos, se debe tener en cuenta que las decisiones detallan variaciones externas, tecnológicas, económicas y sociales en consecuencia la

estrategia consiste en adecuar factores internos a los factores externos con el fin de obtener la mejor posición competitiva.

### *Características de la estrategia verde*

Las empresas deben estar siempre a la vanguardia en cuanto a entender todos los cambios diarios que se generan en el mercado y en todo el entorno competitivo, lo cual lleva a querer avanzar a diario hacia un modelo más sostenible de empresa, esto se basa en comprender todo lo que tiene que ver con las estrategias encaminadas hacia el desarrollo sustentable, dando con esto un plus para crear valor a las empresas. Es importante saber en este orden de ideas que se debe hacer un seguimiento a las otras compañías y guiarse por las estrategias de las mismas si es necesario para lograr excelentes niveles de competitividad con respecto a este tema en desarrollo.

El uso de estrategias de marketing verde en Chile se encuentra en una fase inicial, el mercado cuenta con programas de sostenibilidad para empresas con desarrollo en mercados verdes, pero la efectividad de estos programas o actividades publicitarias son relativamente ineficientes, en algunos casos no logra su objetivo. Según la investigación de mercado realizada en el capitulo III se pretende dar pie al planteamiento de una estrategia empresarial medioambiental, que logre transmitir un mensaje correcto de lo que se pretende difundir, generando a la creación de una conciencia ambiental más idónea. A partir de lo señalado se fundamenta que la

estrategia a plantear tiene exclusiva relación con la parte comunicacional de la empresa.

### *Estrategia Comunicacional*

- ✓ Potenciar la vinculación para una mayor comunicación entre la empresa, medioambiente y cliente, aplicando programas de fidelización.

<b>Acciones</b>	<b>Plazo</b>	<b>Responsable</b>
✓ Ampliar la comunicación enviando material publicitario ecológico mediante los distintos canales y a los distintos participantes del mercado verde.	Primer semestre del año	Director Comercial
✓ Alcanzar la fidelidad de los clientes mediante programas de mejora continua, tales como: investigar sobre el consumidor verde y medir su nivel de satisfacción.	1 año	Director General

✓ Estudio para la captación de nuevos clientes atraídos por el concepto del cuidado al medioambiente.

1 año

Jefe  
Comercial

✓ Mejorar el nivel de servicio al cliente a través de la reducción del tiempo de espera, la empatía, la capacidad de resolver sus problemas y la disposición de parte de la empresa de informar e instruir a los consumidores sobre los beneficios de las prácticas sustentables.

Primer semestre  
del año

Director  
Comercial

✓ Generar espacios de participación para el cliente incentivando al cuidado del medioambiente mediante el eco-marketing.

Primer semestre  
del año

Director  
Comercial

### 4.3.3. TERCERA FASE

En la tercera y última fase del plan de marketing, se encuentran las etapas de plan de acción, asignación presupuestaria y por último el control del plan de marketing. Esta última fase es donde se ejecutará la estrategia y donde se evaluará su resultado.

#### Plan de acción

El plan de acción se realiza de acuerdo a su importancia y urgencia con la que se pretende comenzar a implementar la estrategia.

#### Asignación presupuestaria

Toda empresa cuenta con un límite de presupuesto suficiente para realizar actividades previstas por los distintos estudios realizados, con el fin de otorgar un beneficio incremental para la misma, el plan de marketing ecológico incurre en distintos costos, se debe considerar de antemano según el tipo de empresa verde y su tipo de estrategia, cuánto es lo que se pretende invertir en la puesta en marcha del plan de marketing ecológico previsto.

En el caso particular de cada empresa eco-amigable, cada una de ellas tiene un distinto tamaño y por ende una distinta variación de utilidades, la responsabilidad de cuánto dinero invertir en el plan de marketing ecológico recae en cada una de ellas.

### *Método de presupuesto analítico*

El método analítico consiste en efectuar un presupuesto en el cual se afronta adecuadamente las actividades forjadas en el marketing mix ecológico. Para llevar a cabo el presupuesto final se deben estimar los costos de efectuar cada actividad del plan de acción previamente establecido, este método tiene como misión alcanzar los objetivos del esfuerzo de marketing, para que efectivamente se ejecute como se había proyectado.

#### Control y evaluación del plan de marketing

En la última fase del control y evaluación, es indispensable realizar una evaluación exhaustiva para cada uno de los componentes del plan de marketing ecológico. Este proceso consiste en tomar todos los datos de ventas, productos, distribución antes, durante y después de la implementación del plan de marketing ecológico, una manera práctica para una efectiva evaluación es, además de comparar los datos, valorar las medidas tomadas por el consumidor verde e identificar el comportamiento del cliente.

Para determinar el éxito del plan de marketing ecológico se debe tomar este proceso como una retroalimentación que debe realizarse en forma periódica para así modificar, cambiar o erradicar acciones ineficaces.

Algunas de las consideraciones a seguir son:

- ✓ Evaluar todos los puntos principales del plan de marketing ecológico para determinar su éxito.

- ✓ No tomar en consideración los datos globales sino, analizar cada elemento que influye en el mercado verde.
- ✓ Todo lo que la evaluación arroje como positivo debe aplicarse en futuros planes de marketing, el proceso de evaluación debe ser rápido y dinámico.

## **SÍNTESIS**

A partir del resultado de la investigación de mercados expuesta en el capítulo III es que se decide presentar una propuesta de marketing ecológico. Primeramente se define e identifica el mercado en donde se trabajará el plan de marketing en este caso un análisis interno y externo más el diagnóstico del mercado ecológico, luego de la concepción de este análisis se determina hacia donde se pretende llegar con la constitución de los objetivos que posteriormente se transforman en la estrategia de comunicación, la cual a raíz de la investigación es la que se pretende profundizar, finalmente se debe dar pie a la ejecución con planes de acción, evaluación de presupuestos y controlando el plan de marketing.

La planificación del plan de marketing resulta beneficiosa ya que otorga múltiples ventajas para la empresa tales como mejorar la comunicación, ajustar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Además el plan de marketing permite minimizar el riesgo a los eventos inesperados, aumentando la preparación y predisposición en la gestión al cambio, en consecuencia es una mejora para la coordinación de actividades que intervienen para el logro de la estrategia.

## CONCLUSIÓN GENERAL

La contaminación ambiental, el calentamiento global y las altas cantidades de residuos que emanan en la sociedad actual, se tornan cada vez más importantes, en cuanto al control y prevención de estas causales. La tendencia global dirige a incentivar a las empresas a ser responsables con el entorno, y en adoptar prácticas y actividades que implementen la sustentabilidad entre sus procesos productivos y de gestión. Para efectos de conocimiento del tema se presenta un amplio marco teórico con el análisis de conceptos medioambientales empresarialmente, además de identificar las variables que influyen en el concepto eco-amigable y la responsabilidad que las empresas adoptan en forma voluntaria.

El sector de intervención y lugar de investigación es la ciudad de Viña del Mar, donde se encuentran diferentes organizaciones que se subdividen según el sector al cual pertenecen, y cuyo interés común es aportar con el desarrollo y equilibrio de la sociedad, la economía y el medioambiente. Es importante que las empresas que amparan hacia lo eco-amigable cumplan con las regulaciones expuestas por el gobierno y sean responsables en su labor con las leyes y normativas medioambientales que las rigen.

A raíz de esto es que se da inicio a la investigación de mercados de tipo concluyente descriptiva, donde a través del análisis de entrevistas a expertos en responsabilidad social empresarial ecológica, queda expresado que el uso de modelos sustentables es muy importante, las empresas que los utilizan son altamente valoradas en el mercado, pero el papel del consumidor aún no se conoce de todo, ni se manifiesta de manera clara, por eso se levanta la hipótesis; “*Los consumidores de Viña*

*del Mar son socialmente responsables y poseen conciencia ecológica*". Y la investigación de mercado aplicada afirmó la hipótesis planteada, se desarrolló una encuesta a 384 personas, consideradas como potenciales consumidores y clientes dentro de la ciudad de Viña del Mar, hombres y mujeres mayores de 20 años, en el resultado de esta investigación claramente revela que el tema expuesto es conocido por la mayoría de los participantes y queda de manifiesto además que, la tendencia ecológica por parte de las empresas y de los consumidores se instalan en un nuevo paradigma; la de adquirir productos más respetuosos y amigables con el medioambiente. Pero por otro lado, el estudio también reveló que las empresas no logran satisfacer las demandas de los consumidores ni mucho menos posicionarse en la mente de los clientes como eco-amigables.

Pasando a otro punto y a partir del resultado de la investigación de mercado expuesta, es que se decide presentar una propuesta de marketing ecológico, planteado en 3 fases, las que de una mirada ecológica servirán como herramienta para las empresas que decidan implementar efectos del marketing y adquirir una mirada apuntando a que lo verde efectivamente vende, incorporando conceptos de ecomarketing es que se sustenta el desarrollo de ventajas competitivas como lo son el ajuste de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, entregar una mejor imagen a través de una comunicación más efectiva y beneficiosa. De la misma manera el plan de marketing permite adoptar una postura de predisposición en la gestión al cambio y permite prever eventos inesperados; en efecto es una mejora para la coordinación de acciones que interceden para el logro de la estrategia donde exista un equilibrio entre la sociedad, la economía y el medio ambiente.

## BIBLIOGRAFÍA

**RAE. Real Academia Española.** [en línea] < <http://definicion.de/responsabilidad/> >

**SPENDOLINI.** La importancia de benchmarking y su aplicación. [en línea] < <http://maisabusiness.wordpress.com/2009/10/04/la-importancia-del-benchmarking-y-su-aplicacion/> >

**OLAMENDI.** Marketing Ecológico. [en línea] < <http://www.estoesmarketing.com/> >

**KOTLER Philip, KELLER Kevin Lane** Dirección de *Marketing* Editorial Pearson *14ta Edición.* 2012 ISBN: 978-607-32-1245-8

**JACQUES LAMBIN Jean** Marketing estratégico. Edition, illustrated. Publisher, ESIC, **2003.** ISBN, 8473563522, 9788473563529.

**KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary.** Fundamentos de marketing. Mexico: Editorial Prentice Hall. Octava Edición, 2008. 440 p. ISBN 978-970-26-1186-8

**SAINZ DE VICUÑA, José María.** El plan de marketing en la práctica. ESIC Editorial. Octava Edición, 2003. 440 p. ISBN: 84-7356-331-X

**MUÑOZ, Rafael.** Marketing en el Siglo XXI. [en línea] < <http://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm> >

**BERND, Annette.** Guía para iniciar el acceso al mercado ecológico y al mercado solidario. [en línea] Promer –Fidamerica, 2004 [http://books.google.cl/books?id=sN0NAQAIAAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gb\\_s\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](http://books.google.cl/books?id=sN0NAQAIAAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gb_s_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false). ISBN 9568064-25-7

**GESTIOPOLIS.** Marketing ecológico. [en línea] < <http://www.gestiopolis.com/marketing/marketing-ecologico.htm> >

**INDUSTRIAS QUÍMICAS RENO S.A.** Compromiso ecológico. [en línea]

< <http://www.reno.cl/compromiso.htm> >

**JUMBO.** Jumbo y la comunidad. Ecología, bolsa bio y reutilizables. [en línea] <

[http://www.jumbo.cl/supermercado/familia\\_jumbo/jumbo\\_y\\_el\\_medio\\_ambiente/medio\\_ambiente.html](http://www.jumbo.cl/supermercado/familia_jumbo/jumbo_y_el_medio_ambiente/medio_ambiente.html) >

**VICECONSEJERÍA,** Servicio de publicaciones y divulgación. Guía de buenas prácticas ambientales para industrias de producción ecológica. [en línea] < <http://www.euresp-plus.net/sites/default/files/resource/Buenas%20practicass%0ambientales%20industrias%20de%20producci%C3%B3n.pdf>>

**BERNAL, Cesar Augusto.** Metodología de la investigación, administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Colombia: Editorial Pearson. Tercera Edición, 2010. 320 p. ISBN 978-958-699-128-5

**CATALÁN, Mónica.** Métodos de Investigación. Departamento de estadísticas Universidad de Valparaíso, 2009.

**MUNICIPALIDAD DE VIÑA DEL MAR.** Distribución de la población por grupos de edad, sexo y sectores, de la Comuna de Viña del Mar. [en línea] < [http://www.vinadelmarchile.cl/upload/pagina\\_20110514233425\\_2.3.pdf](http://www.vinadelmarchile.cl/upload/pagina_20110514233425_2.3.pdf)>

**CONFEDERACIÓN CANARIA DE EMPRESARIOS.**

**NEGOCIOS VERDES, RENTABLES Y ECOLOGICOS.** [en línea]

< <http://www.ccelpa.org/negocios-verdes-rentables-y-ecologicos/> >

**ESVAL.** Salud y Medioambiente. [en línea] < <http://www.esval.cl/comunidad/salud-y-medio-ambiente> >

**LEY CHILE. Biblioteca del Congreso Nacional de Chile.** Ley 19.300. [en línea] < <http://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=30667> >

**SUPERINTENDENCIA DEL MEDIOAMBIENTE.** Fiscalía de la Superintendencia del medioambiente. [en línea] < [www.sma.gob.cl](http://www.sma.gob.cl) >

**RECYCLA CHILE S.A.** Sello Verde [en línea] <[http://www.recycla.cl/main/sello\\_verde/](http://www.recycla.cl/main/sello_verde/)>

**SAINZ DE VICUÑA, José María.** El plan de marketing en la práctica. ESIC Editorial. Octava Edición, 2003. 440 p. ISBN: 84- 7356-331-X

# ANEXOS



## ANEXO 1: PRÁCTICAS SUSTENTABLES

Algunas de las gestiones e impulsos por parte de las empresas son:

- ✓ *Gestión de residuos*: soluciones en depuradoras o en reutilizar los residuos que se generan, por ejemplo, fabricar electricidad con residuos.
- ✓ *Eco-edificación y rehabilitación eficiente*: rehabilitación energética de edificios antiguos o proyectos de eco-edificación en obra nueva.
- ✓ *Agricultura y ganadería ecológicas*: los hábitos de consumo verde hacen que los consumidores cada vez busquen más en un sector alimentario sin manipulación en laboratorios ni pesticidas químicos.
- ✓ *Comercialización de vehículos eléctricos*: tienen casi la misma funcionalidad que los vehículos que usan gasolina o petróleo, con la diferencia de que no emiten ruidos ni gases contaminantes, ni generan residuos.
- ✓ *Fabricación, distribución y/o venta de bolsas biodegradables*: reemplazando a los materiales plásticos.
- ✓ *Consultora medio-ambiental*: realizar informes y ofertar soluciones que permitan una mayor eficiencia en un área determinada. A su vez, existe la posibilidad de realizar estudios para compañías, ya que muchas están explorando las ideas de negocios ecológicos y pueden necesitar ayuda de un experto en estas áreas.<sup>17</sup>
- ✓ *Alternativas de energía renovable*: Ideas para frenar el calentamiento global, y reducir el consumo de combustibles fósiles y en su lugar hacer uso de fuentes alternativas y renovables de energía a gran escala.

---

<sup>17</sup> CONFEDERACIÓN CANARIA DE EMPRESARIOS. Negocios verdes, rentables y ecológicos. [en línea] < <http://www.ccelpa.org/negocios-verdes-rentables-y-ecologicos/> > [consulta: 19 de abril de 2014]

- ✓ *Innovación de productos ecológicos y su consumo:* La demanda por crear productos seguros, efectivos, no tóxicos y que no dañen el medio ambiente está creciendo debido a que ya hay más consumidores conscientes.
- ✓ *Servicios de limpieza ecológicos a casas u oficinas:* Existen productos químicos en el uso de limpieza que son tóxicos y bastante dañinos para la salud, por esto se promueve el uso de productos de limpieza adecuados y lugares seguros.
- ✓ *Forma parte de la revolución el reciclaje:* Una gran alternativa de reciclar es reutilizando materiales, hay productos que se pueden volver a utilizar sin tener que arrojarlos a la basura.
- ✓ *Casas y Edificios Ecológicos:* El uso de energía renovable en las casas cada vez es mayor y reduce costos y gastos en las cuentas, así como la construcción de edificios con materiales ecológicos son nuevas tendencias de innovación en el consumo ecológico para la construcción.
- ✓ *Información de tecnología ecológica:* Actualmente existen compañías interesadas en reducir el uso de materiales para productos de computadora. Así como también se están creando áreas de experiencia para certificar en esta área.<sup>18</sup>

Esta es una pequeña parte de la lista de nuevas ideas para aprender sobre productos y la práctica sustentable, así como el desarrollo de la economía ecológica actualmente.

---

<sup>18</sup> Ideas de Negocio. 10 ideas innovadoras de negocios ecológicos. [en línea] < <http://www.100negocios.com/10-ideas-innovadoras-de-negocios-ecologicos> > [consulta: 19 de abril de 2014]

## **ANEXO 2: EMPRESAS SUSTENTABLES V REGIÓN**

### *Metro de Valparaíso.*

El metro de Valparaíso también llamado Merval cruza el Gran Valparaíso y se conecta con las distintas comunas, su administración depende del Metro Regional de Valparaíso S.A., empresa filiada de EFE (Empresa de Ferrocarriles del Estado). El objetivo del Metro de Valparaíso es incorporar dentro de su línea de trabajo prácticas que promuevan un desarrollo sustentable y eficiente asegurando el medio ambiente a las nuevas generaciones.

A pesar que esta empresa aun no cumple con una amplia medida satisfactoria para todos los usuarios, el objetivo fundamental apunta a la no contaminación del entorno, y aunque los estándares de calidad en el servicio no son los más adecuados, la eficiencia ecológica toma un rol importante en la ciudad de Valparaíso.

### *Esva.*

Con la campaña “Beber agua es vida”, Esva ha adquirido un especial compromiso con el medioambiente, se ve reflejado en su compromiso con los clientes y con la comunidad de la región de Valparaíso, proporcionando una mejor calidad de vida con un medioambiente que permite el desarrollo sustentable.

La empresa Esvál se encuentra entre los primeros lugares del ranking de empresas medioambientales de la V región. Entre los programas medioambientales más destacados están:

- Mejorar la calidad de vida de la población a través del aumento de los servicios prestados por Esvál.
- Utilizar las mejores tecnologías y materiales disponibles, económicamente viables para prestación de nuestros servicios.
- Incentivar a proveedores y contratistas a adoptar los lineamientos de nuestra política ambiental.
- Participar activamente en las instancias de tipo medioambiental a nivel nacional y en particular de la región de Valparaíso, para contribuir con la gestión ambiental de las cuencas, de los ríos y el borde costero de la región.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> ESVAL. Salud y Medioambiente. [en línea] < <http://www.esval.cl/comunidad/salud-y-medio-ambiente> > [consulta: 9 de abril 2014]

### **ANEXO 3: ESTATUTOS MEDIOAMBIENTALES CHILENOS**

#### ❖ Ley 19.300

Esta ley promulgada el 1 de marzo de 1994, tiene como perspectiva una gestión integral del medioambiente, se apoya con instrumentos de la política medioambiental que facilitan dicha gestión, considerando como parte fundamental la participación de toda la población.

En el año 2003 esta ley sufre una modificación en la cual se incluyen: la normalización de la calidad de los contaminantes atmosféricos, normas sobre la contaminación de las aguas y la contaminación acústica.

La ley dice que el medioambiente libre de contaminación: es aquel en el que los contaminantes se encuentran en concentraciones y periodos inferiores a aquellos susceptibles de construir un riesgo a la salud de las personas, a la calidad de vida de la población, a la preservación de la naturaleza o la conservación del patrimonio ambiental.<sup>20</sup>

#### ❖ Ley 20.417

Crea el Ministerio del Servicio de Evaluación Ambiental y la Superintendencia de Medioambiente, promulgada en el diario oficial el 6 de enero del 2010. Esta promulgación de ley introduce modificaciones a la expuesta ley número 19.300 e incorpora más fiscalización de parte del estado. La Superintendencia se constituye

---

<sup>20</sup> LEY CHILE. Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. Ley 19.300. [en línea] < <http://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=30667> > [consulta: 14 de abril del 2014]

como una institución fiscalizadora que tendrá como propósito coordinar, organizar y ejecutar el seguimiento de las regulaciones de calificación ambiental. Además esta ley busca aportar a un mejor entendimiento relacionado a las modificaciones que se han hecho paulatinamente.

#### ❖ Normas ISO

Las normas ISO (Organización Internacional de Normalización) sobre la gestión ambiental de las empresas, 1993, se constituyó por el comité técnico ISO/TC207 sobre la gestión ambiental, tales resultados expresados en el grupo de las normas ISO 14.000.

Entre algunas de las características de las normas ISO están: es de carácter voluntario, es la única del conjunto 14.000 que es certificable, establece requisitos de un sistema de gestión ambiental y no establece requisitos de desempeño ambiental.

Cuadro 1: Normas ISO homologadas en Chile<sup>21</sup>:

Año	Sigla	Tema
1997	Nch-ISO 14.001	Sistemas de gestión medioambiental

<sup>21</sup> SUPERINTENDENCIA DEL MEDIOAMBIENTE. Fiscalía de la Superintendencia del medioambiente. [en línea] < [www.sma.gob.cl](http://www.sma.gob.cl) > [consulta: 18 de abril, 2014]

		Especificación con guía para el uso
<b>1997</b>	Nch-ISO 14.004	Sistemas de gestión ambiental  Guías generales sobre principios sistemas y técnicas de apoyo
<b>1997</b>	Nch-ISO 14.010	Guías para auditoría ambiental  Principios generales
<b>1997</b>	Nch- ISO 14.011	Guías generales para auditoría ambiental  Procedimientos de auditoría  Auditoría de sistemas de gestión ambiental
<b>1997</b>	Nch-ISO 14.012	Directrices generales para auditoría ambiental  Criterios de calificación para auditores ambientales
<b>2000</b>	Nch-ISO 14.020	Etiquetas y declaraciones ambientales  Principios generales
<b>2002</b>	Nch-ISO 14.021	Etiquetas y Declaraciones Ambientales  Auto declaraciones Ambientales  Etiquetado Ambiental tipo II

---

<b>2000</b>	Nch-ISO 14.024	Etiquetas y Declaraciones Ambientales  Etiquetado ambiental Tipo I  Principios y procedimientos
<b>2002</b>	Nch-ISO 14.031	Gestión Ambiental Evaluación del Desempeño  Ambiental Directrices
<b>2002</b>	Nch-ISO 14.032	Gestión Ambiental Ejemplos de Evaluación del Desempeño Ambiental (EDA)
<b>1999</b>	Nch-ISO 14.040	Evaluación del ciclo de vida  Principios y marco
<b>2000</b>	Nch-ISO 14.041	Evaluación del ciclo de vida  Definición de los objetivos y el alcance y análisis del inventario
<b>1999</b>	Nch-ISO 14.050	Gestión ambiental
<b>2003</b>	Nch-ISO 19.011	Directrices para la Auditoría de los Sistemas de Gestión de Calidad y/o Ambiental.

---

## ❖ CONAMA

La Comisión Nacional del Medioambiente es una institución del estado que tiene como misión promover la sustentabilidad ambiental del proceso de desarrollo y coordinar las actividades derivadas de las políticas y estrategias definidas por el gobierno en materias medioambientales.

CONAMA está presente en todas las regiones por medio de direcciones regionales, y dependen del ministerio secretaria general de la presidencia que entre una de sus tareas es coordinar la gestión ambiental del estado.<sup>22</sup>

Algunas de las funciones de CONAMA son promover la educación ambiental y la participación ciudadana, administrar el sistema de evaluación de impacto ambiental, elaborar normas y planes de prevención y descontaminación, por último, financiar proyectos y actividades que tengan como fin la reparación del medioambiente con el fondo de protección ambiental.

Las COREMAS son comisiones que se reúnen para coordinar la gestión ambiental de la región, como sucede con la calificación ambiental de proyectos u otra decisión regional importante. Está integrado por el intendente regional, quien la preside, además de los gobernadores provinciales, los secretarios regionales, cuatro concejeros regionales y un director regional de la CONAMA, los cuales son elegidos por el respectivo consejo directivo que conforma esta comisión.<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> SUPERINTENDENCIA DEL MEDIOAMBIENTE. Fiscalía de la Superintendencia del medioambiente. [en línea] < [www.sma.gob.cl](http://www.sma.gob.cl) > [consulta: 18 de abril, 2014]

<sup>23</sup> Ibid.

❖ Otros organismos relacionados

- Consejo de Desarrollo Sustentable: Es una iniciativa en Chile en la cual el consejo de desarrollo sustentable (CDS), órgano asesor del presidente de la república tiene como función principal estudiar y proponer acciones que impulsen y regulen el desarrollo sustentable.
  
- Sistema nacional de certificación ambiental de establecimientos educacionales: Este sistema desarrolla líneas de acción complementarias donde su objetivo es fortalecer la educación ambiental con énfasis a la protección del entorno ecológico y la generación de redes asociativas para la gestión ambiental local.
  
- Fondo de Protección Ambiental (FPA): Tiene como propósito financiar total o parcialmente actividades y proyectos donde la protección o reparación al medioambiente es su objetivo fundamental. Estos fondos concursables se implementan para la preservación de la naturaleza y conservación del patrimonio ambiental.
  
- Sistema Nacional de Información Ambiental (SNIA): Este sistema trata de facilitar la difusión e intercambio y la información de temas medioambientales generados en nuestro país, el SNIA es una herramienta online en la cual, mediante módulos interactivos en línea se realizan distintas actividades de consultorías respecto a temas medioambientales.

- Centro de orientación ambiental al inversionista: Este centro forma parte de una iniciativa que CONAMA tiene a disposición de los inversionistas extranjeros y nacionales, donde su objetivo es facilitar la incorporación de variables medioambientales en los distintos sectores productivos del país, como es el caso de los proyectos de inversión con enfoque ecológico.
- Programa Chile Sustentable: El programa Chile Sustentable tiene por objetivo estimular y acordar pautas necesarias para crear un proyecto de país sustentable, además es un esfuerzo de concentración intelectual y social orientada en sistemas y acciones donde el proceso de desarrollo chileno es el principal enfoque, por último se pretende fortalecer la acción, el actuar y la sensibilidad de la población y promover una propuesta de sustentabilidad para el país.



## ANEXO 4: SELLO VERDE

*¿Qué es el Sello Verde?* Es el logotipo que permite informar al usuario final sobre aquellos productos que se reciclarán gratuitamente al terminar su vida útil, es decir que la empresa que los produce se hace cargo del ciclo de vida de éstos.

*¿Qué beneficios aporta al cliente el Sello Verde?* Las empresas que posean este sello, serán las que lleven el liderazgo en temas de sustentabilidad en Chile, adelantándose a los requerimientos futuros, lo que permitirá presentar indicadores de reciclaje en sus informes de sustentabilidad y aumentar su reputación corporativa. En definitiva el Sello Verde contribuye a:

- Visibilizar los esfuerzos de reciclaje y preocupación por el medioambiente.
- Aumentar el liderazgo en temas de sustentabilidad.
- Adelantarse a la legislación futura.
- Diferenciación frente a la competencia.
- Valor agregado a la marca.
- Mejor trazabilidad y mayor control sobre el destino final de los productos.

*¿Cómo opera el Sello Verde?* La estructura del sello implica un servicio completo, que engloba la logística inversa del producto, desde el retiro al cliente y/o empresa, hasta su reciclaje y disposición final.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> RECYCLA CHILE S.A. Sello Verde [en línea] < [http://www.recycla.cl/main/sello\\_verde/](http://www.recycla.cl/main/sello_verde/) > [consulta: 20 de abril 2014]

## ANEXO 5: CLASIFICACIÓN DE CONSUMIDOR VERDE

Categorías de consumidor verde	Descripción
<b>Comprometidos</b>	Siempre que es posible, toma sus decisiones de consumo basadas en consideraciones sustentables.
<b>Proactivos</b>	Integran consideraciones sustentables con otros valores, en la mayoría de sus decisiones de compra.
<b>Influenciados</b>	La sustentabilidad es una influencia secundaria en sus decisiones de compra.
<b>Inseguros</b>	Inseguros o neutrales frente a consideraciones sustentables.
<b>Inconsistentes</b>	No conocen o rechazan las consideraciones sustentables pero compran de todas formas productos verdes a menores tasas cuando los productos cumplen con otros criterios de compra.

Elaboración propia: Clasificación de consumidor verde por niveles.

## **ANEXO 6: ENTREVISTAS**

### **Entrevista 1: LESLIE BRIDSHAW ARAYA**

*Ingeniero Comercial Universidad de Valparaíso, Diplomado en Responsabilidad Social Universitaria en la Universidad de Concepción.*

#### **¿Qué percepción tiene de la implementación de la responsabilidad social ecológica en las empresas chilenas?**

La efectiva responsabilidad social ecológica en Chile esta implementada como una herramienta de promoción más que como un efectivo impacto social, desde la perspectiva de lo que significa la responsabilidad social ésta se utiliza como una herramienta para mejorar la percepción de los clientes hacia la empresa, más que preocuparse por los efectivos problemas o necesidades sociales que están en el entorno de la empresa, ya sea en el entorno cercano, en las situaciones personales, familiares de los trabajadores, o externo como las comunidades en donde ellos impactan económicamente, productivamente y medioambientalmente. Esto ocurre porque muchas veces los montos que invierten no son montos que provienen de sus propios ingresos, tercerizando la responsabilidad social a través de las donaciones por ejemplo, es más una estrategia de marketing que además no tiene costo y tiene un alto impacto en su imagen, por lo que considero que esta desvirtuada en el uso y en la implementación. Por otro lado la forma en cómo se muestran los diferentes proyectos de responsabilidad social ecológicos, no tienen un impacto real, están más orientados a una visión de caridad que de efectivo desarrollo de capacidades en que ellos actúan.

Lo que hacen las empresas es caridad con el dinero que recaudan de sus propios clientes sin embargo la imagen de la Responsabilidad Social ecológica se la llevan ellos, esta ha sido una buena estrategia, barata, para mejorar relaciones públicas.

### **¿Cómo catalogaría la importancia de la RSE-Ecológica?**

La RSE-Ecológica la catalogo en los primeros planos de importancia de desarrollo, ya que nosotros tenemos una visión un poco equivocada respecto de cuál es la forma de llegar al bienestar social, económico y medioambiental. La economía es un concepto que a través de las elecciones individuales y colectivas, se puede llegar a un bienestar común, económico y social, en donde todos tenemos las mismas opciones y oportunidades, en lo cual yo estoy en acuerdo, lo que considero es partir de trabajos comunitarios, sociales, de integración entre diferentes actores es donde la sinergia claramente se desarrollan, y en donde la suma de las decisiones individuales se sobrepasan ventajosamente cuando se actúa en condiciones asociativas, colectivas, comunitarias y de responsabilidad ecológica con respecto al entorno. De aquí subyace la idea de prestarle mucha más importancia de la que se presta hoy en día.

## **Entrevista 2: AGUSTÍN SQUELLA NARDUCCI**

*Profesor de la Escuela de Derecho de la Universidad de Valparaíso, abogado y periodista. Premio Nacional de Humanidades y Ciencias Sociales 2009. Posgrado Universidad Complutense de Madrid.*

### **1. ¿Qué piensa sobre las empresas que adoptan prácticas y modelos sustentables?**

Pienso que son empresas modernas y con clara conciencia de que en todo emprendimiento productivo la variable de sustentabilidad es importante. Importante para la calidad de vida de las personas y las comunidades, y, asimismo, para el prestigio de las propias empresas y el posicionamiento de éstas en el medio en que se desenvuelven.

### **2. ¿Cree usted que las empresas que aplican estas normas se distinguen en el mercado?**

A veces sí, a veces no, pero son las propias empresas las que deben hacer un esfuerzo de cara a sus clientes y consumidores acerca de que ellas emplean modelos sustentables y observan prácticas del mismo tipo. El público, está tomando cada día mayor conciencia de que no da lo mismo adquirir y consumir cualquier cosa, y se pondrá por tanto cada vez más exigente respecto de tales modelos y prácticas. Por lo que la minoría de las empresas tienen la capacidad de ser distinguidas y reconocidas en nuestra sociedad.

**3. Según su criterio, ¿Cuál o cuáles son las empresas a nivel nacional que se destacan en temas ecológicos y porque?**

Dado que me desenvuelvo en el mundo académico y en una disciplina alejada de estos temas, no estoy en condiciones de dar una respuesta segura a esta pregunta, pero he visto, aquí y allá, pequeños nuevos emprendimientos que para quienes los idean y ejecutan la variable de sustentabilidad es fundamental. De mi consideración no definiría cuales son.

**4. ¿Qué falta para que otras empresas puedan desarrollar modelos sustentables?**

Seguir el ejemplo de las que ya lo han hecho e informarse más sobre la materia. A veces es la inercia la que impide que las empresas se pongan a tono con las exigencias de los tiempos. Deben también las empresas contratar expertos que al interior de ellas sean siempre escuchados antes de tomar decisiones importantes. Las empresas irán entendiendo que no todo es maximizar sus utilidades, cualquiera sea el costo social vinculado a ellas, y que incluso esas mismas utilidades dependerán, crecientemente, de cómo las aprecie la sociedad en el comportamiento que muestran en estos asuntos.

**5. ¿Son de importancia las campañas de marketing verde que realizan las empresas para aumentar el consumo de productos sustentables?**

Pienso que sí, pero hay que exigir que esas campañas sean fieles y sinceras, y no simples ardidés para mejorar la cara de la empresa frente al público.

### **Entrevista 3: HECTOR ANDRADE CAROCA**

*Profesor de Ingeniería Ambiental e Ingeniería Civil Ambiental de la Universidad de Playa Ancha y la Universidad de Valparaíso, Ingeniero Civil Bioquímico. Magister en Educación Ambiental Universidad de Playa Ancha 2010. Gerente técnico, Asesorías Ambientales Oikos Chile S.A.*

#### **1. ¿Qué piensa sobre las empresas que adoptan prácticas y modelos sustentables?**

Las empresas que adoptan el modelo sustentable son empresas mucho más eficientes, sobre todo desde el punto de vista de operaciones. Las empresas que se preocupan del tema ambiental, son empresas que están buscando optimizar sus procesos en la gran mayoría de los casos, en el contexto del cumplimiento de normativas las empresas no cumplen con el beneficio a nivel medioambiental pero las empresas que buscan el rendimiento medioambiental si cumplen con el beneficio, los estudios dicen que en un 1% de los casos la empresa no va a recuperar la inversión a nivel medioambiental y en un 99% si se recuperarán, puede que sea en plazos largos, pero se recuperará, lo usual es que se recupere en menos de un año, pero, tienes que saber cómo hacer que invertir y cómo hacerlo.

#### **2. ¿Cree usted que las empresas que aplican estas normas se distinguen en el mercado?**

Las normas técnicas como las ISOS, vienen dentro de lo que se conoce como ecología de procesos en donde lo que se busca es optimizar los procesos dentro de un punto de vista de la energía disponible, si la empresa es eficiente desde un punto de

vista energético o de materia, por consecuencia va a ser más rentable económicamente. Todas estas normas dicen cumplir con la ley, controlar el impacto ambiental, el mejoramiento continuo y aplicación de mejores tecnologías, si hablamos de la ISO 14.000 desde un punto de vista de rendimiento ambiental naturalmente la organización va a tender a optimizar sus procesos es decir producir más, gastando menos, la consecuencia más importante para la empresa es que mejora su rendimiento económico.

**3. Según su criterio, ¿Cuál o cuáles son las empresas a nivel nacional que se destacan en temas ecológicos y porque?**

Hay empresas grandes transnacionales como las mineras y generadoras eléctricas a pesar de que tienen grandes impactos tienen sus sistemas de gestión ambientales implementados, las empresas internacionales cumplen con la legislación ambiental aplicable y cumplen con los requerimientos que le imponen la autoridad nacional. Estas empresas realizan estudios adicionales, para que eventualmente cuando venga alguien y los ponga en tela de juicio tener antecedentes. A nivel nacional existen dos tipos de empresa, está la empresa que está dentro de la concepción del cumplimiento y la otra empresa es la que busca proyectarse hacia afuera, abrirse hacia el mercado y la bolsa, adoptando los estándares de las empresas de afuera, como el estándar cero falla, en eso están las empresas actualmente, las empresas buscan que las personas que trabajen en ellas estén convencidos que como organización están haciendo lo mejor posible, la organización es el mejor lugar donde pueden trabajar. Las empresas buscan un sistema integrado fidelización de sus trabajadores y a partir de esto capturar mejor mano de obra. El tema ambiental es un tema transversal que afecta

producción, seguridad, medioambiente, comunidad. Por eso las empresas buscan un sistema integrado en donde yo no me defiendo, mis trabajadores me defienden.

#### **4. ¿Qué falta para que otras empresas puedan desarrollar modelos sustentables?**

El concepto de desarrollo sustentable es conocido como la economía, sociedad y ambiente en equilibrio, después de que tiene desarrollo tributo al tema social y cuando este está cubierto se comienza a preocupar del medioambiente, países como Suecia e Irlanda son países desarrollados, cuidan el medioambiente utilizando el medioambiente de otros países, el desarrollo sustentable como está concebido es una utopía. Debemos hablar del tema de crecimiento, la idea de este tipo de crecimiento es que todos los bienes sean producidos en un radio acotado, reducir las poblaciones, reducir las necesidades. El tema ambiental profundo va en el concepto de crecimiento o en un nuevo concepto de sociedad, la economía sin sociedad no puede existir y la sociedad sin medioambiente tampoco puede existir por eso el modelo que existe sobre la equidad de economía, sociedad y ambiente. Entendiendo esto todas las empresas deberían desarrollar estos modelos.

#### **5. ¿Son de importancia las campañas de marketing verde que realizan las empresas para aumentar el consumo de productos sustentables?**

Suponiendo que el desarrollo sustentable es posible, es bueno, entre hacer nada y hacer eso es preferible hacerlo, desde la concepción nueva de crecimiento lo óptimo es consumir lo menos posible, consumir los productos hasta lo que más duren, las campañas verdes son útiles y buenas si se orientan hacia la responsabilidad ecológica.

## ANEXO 7: CUESTIONARIO

# Responsabilidad Social Empresarial Ecológica



Junto con saludarlos, se solicita que rellene el siguiente cuestionario. La información que nos proporcione será utilizada para conocer la percepción de los consumidores acerca de la Responsabilidad Social Empresarial Ecológica. De antemano, muchas gracias.

### Persona

1. **Género**
- Femenino
- Masculino
2. **Edad**
- Entre 20 a 30 años
- Entre 31 a 41 años
- Entre 42 a 52 años
- Mayores de 53 años
3. **¿Conoce usted el concepto de RSE Ecológica?**
- Sí
- No
4. **En una escala del 1 al 5 donde:**
- 5 es "Muy interesante".
- 4 es "Interesante".
- 3 es "Regularmente interesante".
- 2 es "Poco interesante".
- 1 es "Nada interesante".

5 4 3 2 1

La RSE Ecológica se refiere a la voluntad, los esfuerzos de gestión y a las acciones estratégicas para cuidar el medioambiente y los resultados de todo ello en el desempeño ambiental.

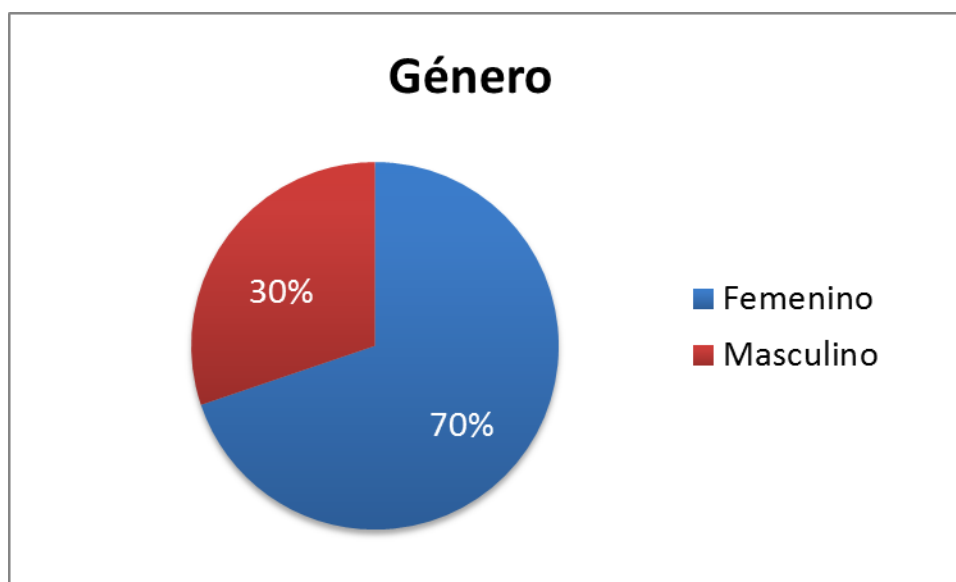
5. **Es relevante que las empresas implementen programas ecológicos dentro de sus actividades.**
- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- Desacuerdo
- Muy en desacuerdo
6. **La RSE Ecológica y el cuidado al medio ambiente beneficia a la Región de Viña del Mar.**
- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- Desacuerdo
- Muy en desacuerdo

7. **Las empresas en la región son buenas implementando prácticas ecológicas.**
- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- Desacuerdo
- Muy en desacuerdo
8. **Se distinguen perfectamente las empresas que aportan al medio ambiente de las que no.**
- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- Desacuerdo
- Muy en desacuerdo
9. **Como consumidor: Es importante gastar el presupuesto mensual en una empresa que sea socialmente responsables en temas ecológicos.**
- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- Desacuerdo
- Muy en desacuerdo
10. **Como empresario: Si usted fuera dueño de una empresa implementaría practicas ecológicas con el único fin de contribuir al medio ambiente.**
- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- Desacuerdo
- Muy en desacuerdo
11. **La RSE Ecológica es muy costosa para las empresas por tanto no trae beneficio alguno para ellas.**
- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- Desacuerdo
- Muy en desacuerdo
12. **Las empresas de la ciudad de Viña del Mar cumplen con mis expectativas de ayuda al medio ambiente.**
- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- Desacuerdo
- Muy en desacuerdo

## ANEXO 8: INTERPRETACIÓN DE DATOS

De un total de 384 personas, resultantes de la muestra obtenida en el presente estudio, los resultados de las encuestas realizadas se tabularon y agruparon para ser representadas en los siguientes gráficos:

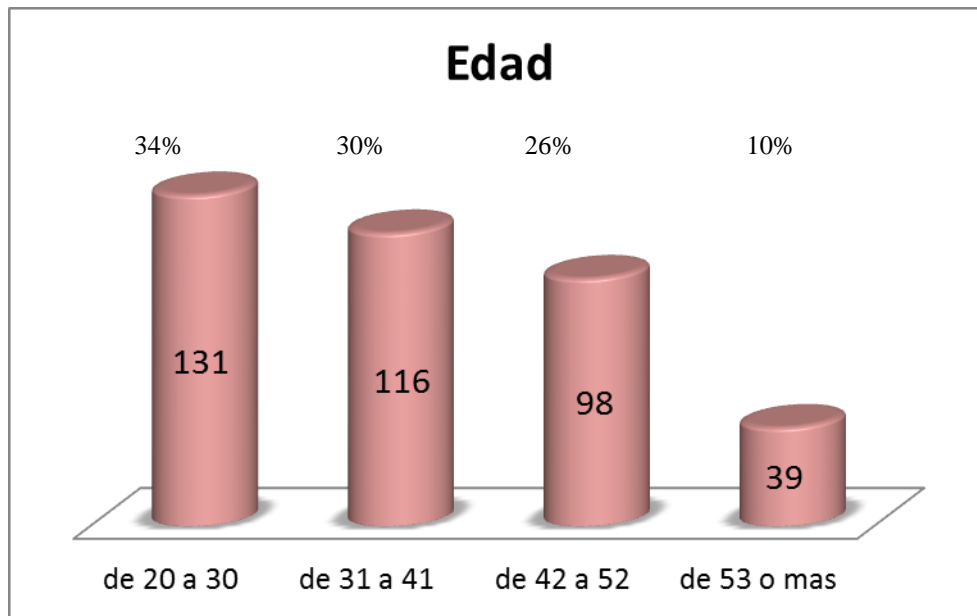
*Pregunta N° 1 Género.*



De un total de 384 personas encuestadas, se infiere lo siguiente:

- Que 268 personas encuestadas pertenece al género Femenino, y representan el 70% del total del género.
- Que 116 personas encuestadas pertenece al género Masculino, que representan al 30% del total de encuestados.

*Pregunta N° 2 Edad.*

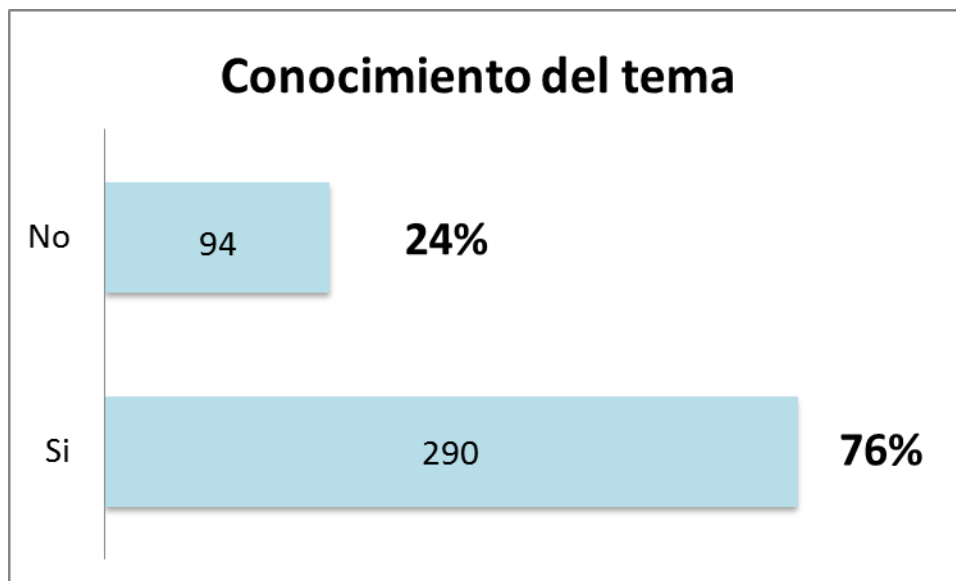


De un total de 384 personas encuestadas se desprende los siguientes rangos de edad:

- Que 131 personas encuestadas tienen entre 20 a 30 años.
- Que 116 personas encuestadas tienen entre 31 a 41 años.
- Que 98 personas encuestadas tienen entre 42 a 52 años.
- Que 39 personas encuestadas tienen 53 o más años.

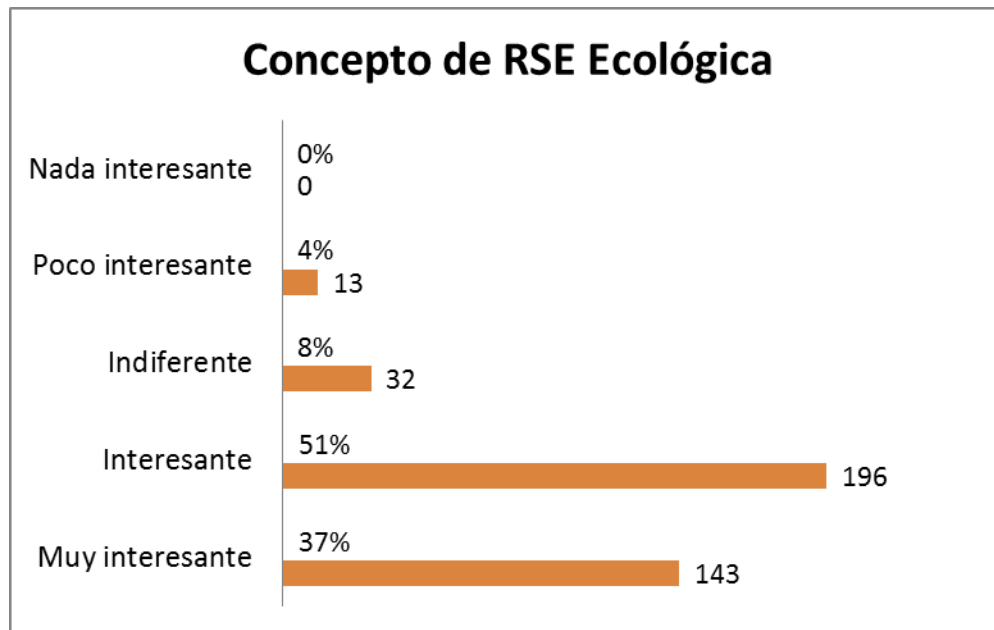
Por tanto el rango de edad donde se realizan más compras es entre los 20 y 30 años de edad, considerando que para el rango de 31 a 41 años igualmente se encuentra un alto el porcentaje de participación en el proceso de compras.

Pregunta N° 3 ¿Conoce usted el concepto de RSE Ecológica?



Se puede inferir que de un total de 384 personas encuestadas un 76% correspondiente a 290 personas, conocen el concepto de Responsabilidad Social Empresarial Ecológica contra un 24% correspondiente a 94 personas que no conocen el concepto de RSE-Ecológica. Por tanto se puede inferir del gráfico que es de conocimiento masivo la noción de este tema para los consumidores en la ciudad de Viña del Mar.

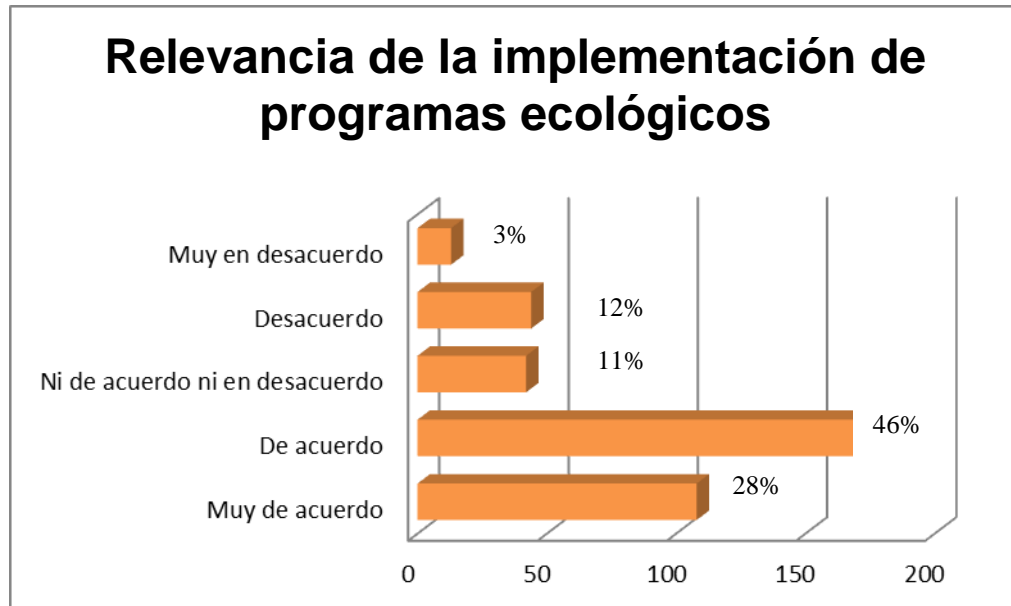
*Pregunta N° 4 Concepto de RSE Ecológica.*



En la pregunta sobre el interés del concepto de la RSE-Ecológica a los consumidores, la encuesta arrojó como resultado que un 51% correspondientes a 196 personas encuentran el tema interesante y 37% que corresponden a 143 personas muy interesante, un 8% correspondientes a 32 personas regularmente les resulta indiferente el tema, por último a un 3% correspondientes a 13 personas considera poco interesante el tema y no existen personas que posean desinterés por el tema.

Con esto se demuestra el creciente interés por temas de impacto medioambientales, la preocupación por el entorno y la calidad de vida.

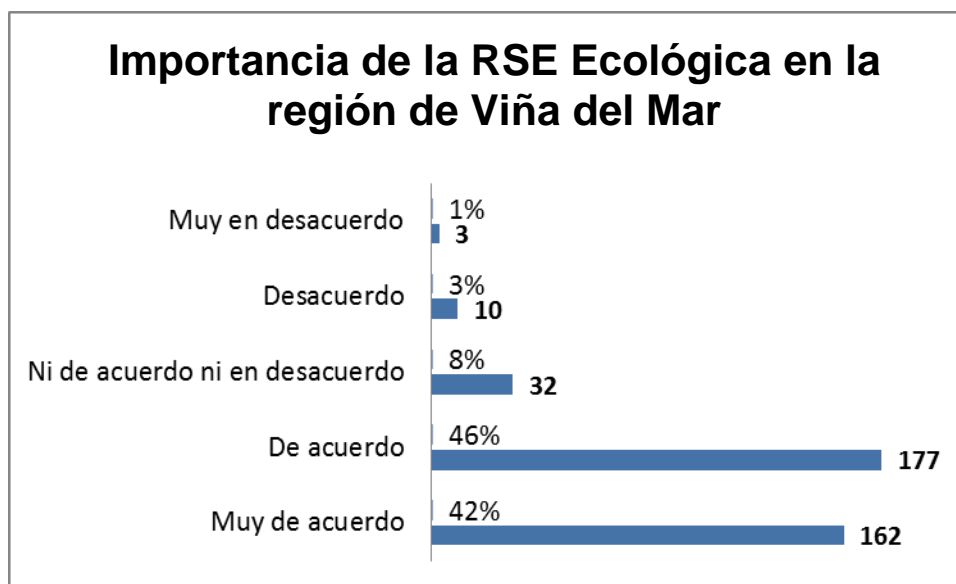
*Pregunta N° 5 Es relevante que las empresas implementen programas ecológicos dentro de sus actividades.*



De la información entregada se desprende que de las 384 personas encuestadas 117 personas correspondientes a un 46% está de acuerdo con la implementación de programas ecológicos, 108 personas correspondientes al 28% está muy de acuerdo, 42 personas correspondientes al 11% considera indiferente el tema, 44 personas correspondientes al 12% está en desacuerdo con la implementación de programas verdes, y por último 13 personas que corresponden al 3% dicen estar muy en desacuerdo con el mismo tema.

Con este resultado se infiere que para la mayoría de los consumidores de Viña del Mar son relevantes las prácticas y modelos que las empresas tienen para con el medio ambiente.

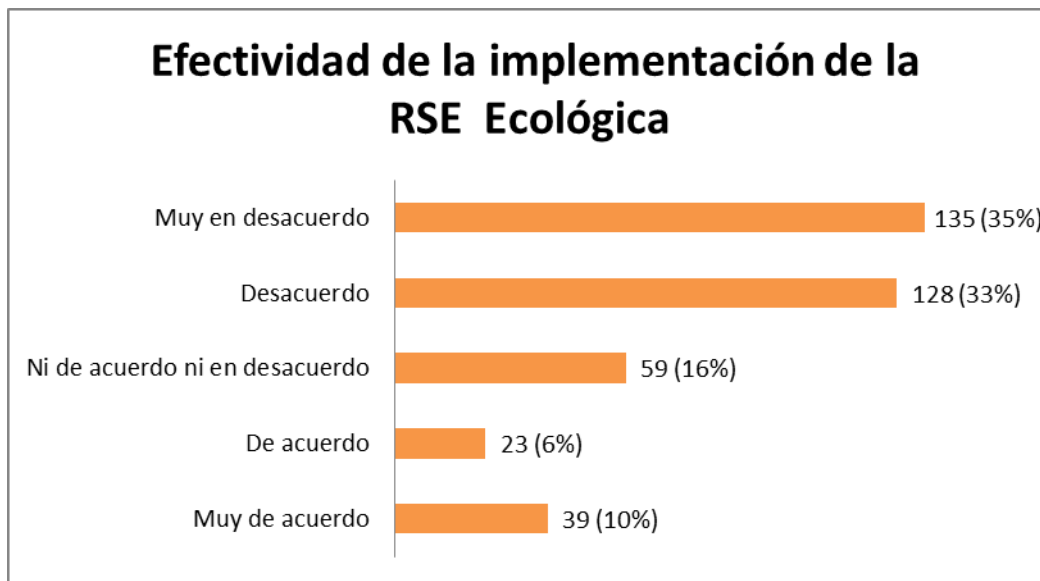
*Pregunta N° 6 La RSE Ecológica y el cuidado al medio ambiente beneficia a la Región de Viña del Mar.*



De la pregunta número 6, sobre la importancia de la RSE-Ecológica en la ciudad se obtuvo que un 42% correspondiente a 162 personas están muy de acuerdo, un 46% correspondientes a 177 personas están de acuerdo, para 32 personas correspondiente a un 8% les resulta indiferente el tema, y solo 13 personas están en desacuerdo y muy en desacuerdo, es decir un 3% y un 1% correspondientemente, no les importan el tema para la ciudad.

En consecuencia con estos datos se puede inferir que mayoritariamente es importante, para los consumidores de la ciudad, la responsabilidad social empresarial ecológica.

*Pregunta N° 7 Las empresas en la región son buenas implementando prácticas ecológicas.*

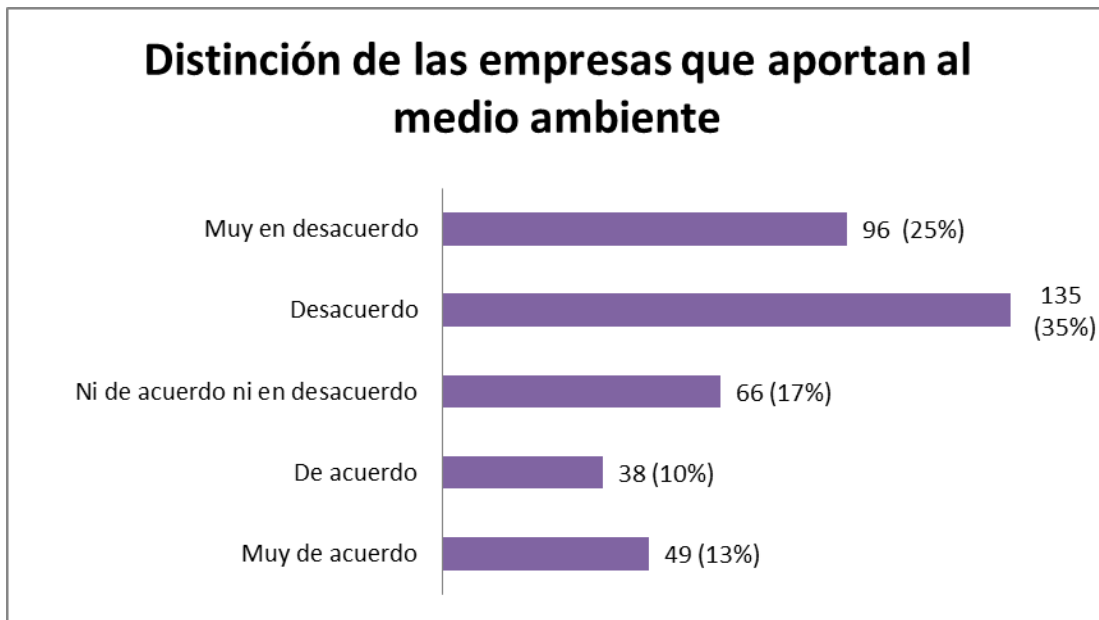


Sobre la efectividad de la implementación de la RSE-Ecológica, por parte de las empresas, de 384 encuestados los resultados obtenidos son los siguientes:

- 39 personas correspondientes a 10% esta muy de acuerdo
- 23 personas correspondientes a 6% esta de acuerdo
- 59 personas correspondientes a 16% es indiferente
- 128 personas correspondientes a 33% esta en desacuerdo
- 135 personas correspondientes a 35% esta muy en desacuerdo

De lo anterior se infiere que si bien es cierto a muchas personas les es indiferente, también la tendencia es a la no aceptación de la efectividad en la implementación de prácticas ecológicas, superando el desacuerdo con un alto porcentaje de desaprobación ( 68%).

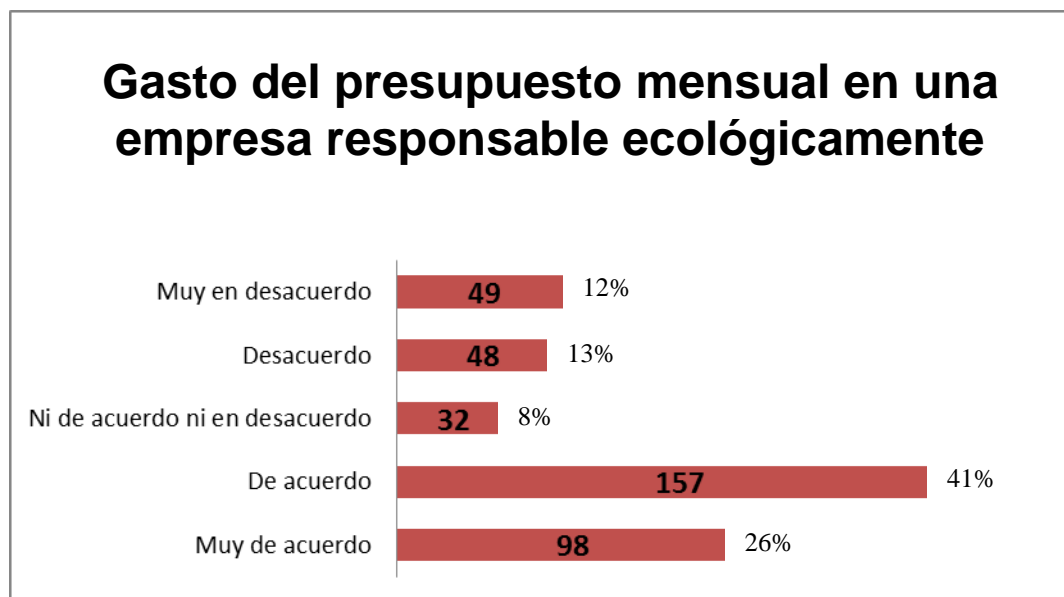
*Pregunta N° 8 Se distinguen perfectamente las empresas que aportan al medio ambiente de las que no.*



En cuanto a la afirmación si se distinguen notoriamente las empresas que aportan con el medio ambiente, un alto porcentaje (60%) de personas esta en desacuerdo y muy en desacuerdo con lo planteado, mientras que en una menor cantidad de personas (23%) esta de acuerdo y muy de acuerdo, a la vez existe un grupo de personas que les resulta indiferente el cual queda representado en un 17%.

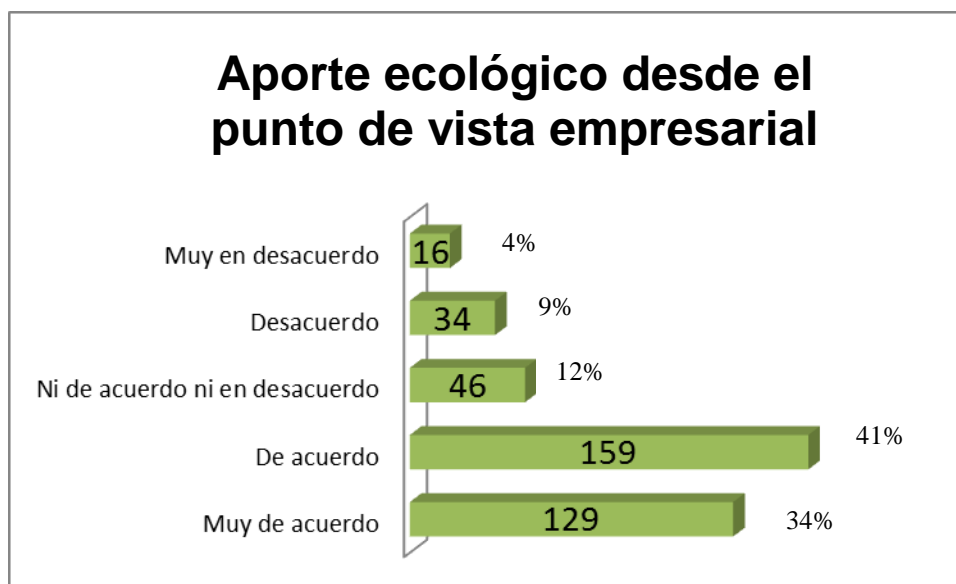
De esta información y de manera estrecha se desprende que no se distinguen este tipo de empresas, ni el aporte que ellas realizan para el entorno.

*Pregunta N° 9 Como consumidor: Es importante gastar el presupuesto mensual en una empresa que sea socialmente responsable en temas ecológicos.*



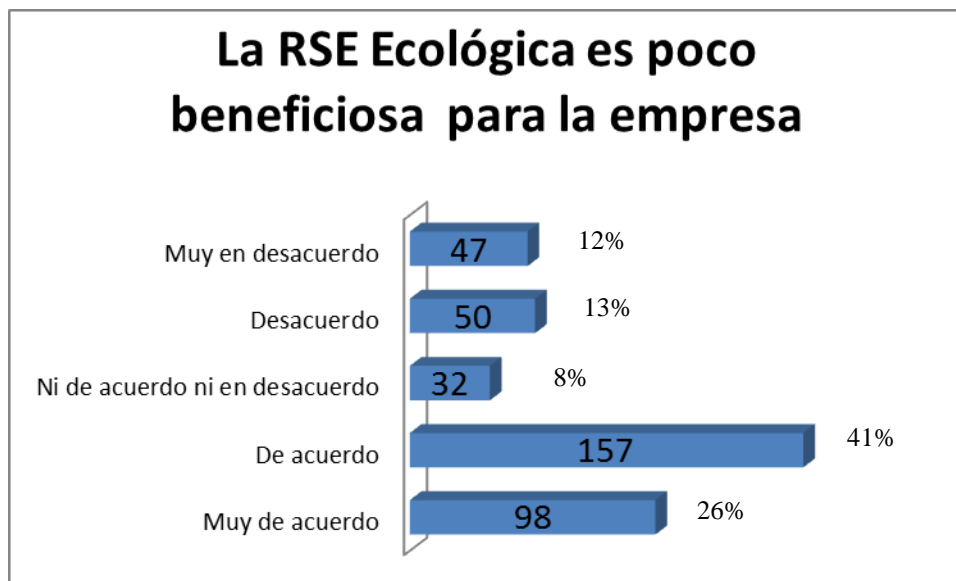
En cuanto a la pregunta respecto al gasto del presupuesto mensual, en una empresa socialmente responsable ecológicamente, las respuestas fueron bastante placenteras, un gran número de las personas encuestadas (255) afirmaron estar de acuerdo y muy de acuerdo. Por otro lado, y en una menor cantidad de personas (97), respondieron estar en desacuerdo y muy en desacuerdo con lo planteado, y sólo un 12% correspondientes a 32 personas les resulta indiferente. Así se denota que una gran cantidad de la muestra si gastaría su salario en productos eco-amigables con el medio ambiente.

*Pregunta N° 10 Como empresario: Si usted fuera dueño de una empresa implementaría prácticas ecológicas con el único fin de contribuir al medio ambiente.*



En cuanto a la pregunta respecto al supuesto de si al ser dueño de una empresa implementaría el método de Responsabilidad Social Empresarial Ecológica, las respuestas fueron bastante satisfactorias, ya que gran cantidad de las personas encuestadas (129) afirmaron estar muy de acuerdo, de la misma manera un significativo número de personas (159) dicen estar de acuerdo. En una menor cantidad de personas (46) el tema les resulta indiferente, dejando solo al 9% de las personas (34) con una respuesta de desacuerdo y en una menor cantidad de personas (16) eligen como respuesta negativa muy en desacuerdo, representadas en sólo un 4%.

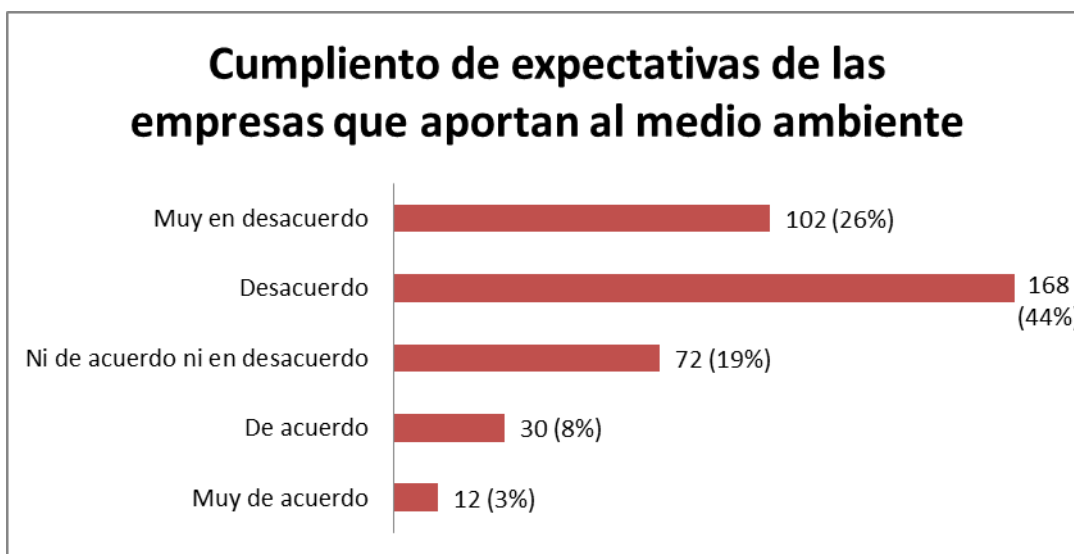
*Pregunta N° 11 La RSE Ecológica es muy costosa para las empresas por tanto no trae beneficio alguno para ellas.*



En relación a si las prácticas y modelos ecológicos son costosos y no traen beneficio para las empresas, la encuesta arrojó que el 41% de los encuestados están de acuerdo con lo expuesto, los demás resultados quedaron bastante nivelados entre cada una de las opiniones; un 26% dice estar muy de acuerdo, un 13% dice estar en desacuerdo, un 12% responde muy en desacuerdo y un 8% anota indiferente.

Como se ve reflejado en el gráfico de barra horizontal, un amplio número de personas (157) está de acuerdo con el poco o nulo beneficio para las empresas, pero las demás respuestas no expresan un resultado representativo a lo planteado.

*Pregunta N° 12 Las empresas de la ciudad de Viña del Mar cumplen con mis expectativas de ayuda al medio ambiente.*



En relación al cumplimiento de las expectativas del consumidor por parte de las empresas que aportan con el medio ambiente, las respuestas de los encuestados (384) se interpretan de la siguiente manera:

- 12 personas correspondientes a 3% esta muy de acuerdo
- 30 personas correspondientes a 8% esta de acuerdo
- 72 personas correspondientes a 19% es indiferente
- 168 personas correspondientes a 44% esta en desacuerdo
- 102 personas correspondientes a 26% esta muy en desacuerdo

A pesar de que las respuestas están niveladas, la mayoría de las personas (270), representadas en un 70% están muy en desacuerdo y en desacuerdo con el cumplimiento de las expectativas por parte de las empresas que aportan al medio ambiente.

## ANEXO 9: VENTAJAS DEL PLAN DE MARKETING

- a) Asegura la toma de decisiones comerciales y de marketing con un enfoque sistemático, acorde con los principios del marketing.
- b) Obliga a plasmar un programa de acciones coherentes con el rumbo marcado para la actividad comercial y de marketing.
- c) Faculta la ejecución de las acciones comerciales y de marketing, eliminando de esta forma el confucionismo y las falsas interpretaciones respecto a lo que hay que hacer permitiendo indirectamente la máxima cooperación entre aquellos departamentos de la empresa que se ven involucrados.
- d) Al haber fijado objetivos y metas comerciales y de marketing concretas, la empresa cuenta con los elementos necesarios para llevar a cabo el debido seguimiento de su actividad comercial, y para medir el progreso de la organización en el campo comercial y de marketing. La adopción de un plan de marketing asegura a la empresa un expansión rentable y sin sobresaltos.
- e) Dado que al igual que ocurre con el resto de los planes el plan de marketing se debería actualizar anualmente añadiendo un año más al anterior periodo de planificación, la empresa contara con un

historial de las políticas y planes de marketing adoptados, aún en el caso de que se de gran rotación en el personal cualificado del departamento de marketing. Esto garantiza a su vez una línea común de pensamiento y de actuación de un año para otro, adaptándola a los continuos cambios que se vayan produciendo en el mercado.

- f) En el caso de que la empresa cuente con planes de rango mayor, el plan de marketing constituirá un elemento puente ente la planificación corporativa y el programa de ventas del plan de gestión anual:
- Convirtiendo los objetivos corporativos en objetivos de producto-mercado, concentrándolos posteriormente en objetivos de ventas por zonas, vendedor, producto y periodo de tiempo.
  - Programando y presupuestando los medios necesarios para alcanzar tales metas a corto, mediano y largo plazo.
  - Estableciendo un calendario de acciones de marketing subordinadas a la estrategia corporativa.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> SAINZ DE VICUÑA, José María. El plan de marketing en la práctica. ESIC Editorial. Octava Edición, 2003. 440 p. ISBN: 84- 7356-331-X