

UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL



“Marketing Verde:
Una estrategia en la segmentación de mercados, en Valparaíso y Viña del Mar”

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

Profesor Guía: SRA. GLORIA DEL REAL FERNANDEZ

Alumno: SR. CRISTIAN GUERRA ARANCIBIA

VIÑA DEL MAR, 2013

DEDICATORIA

Quisiera dedicar este trabajo a mi familia, especialmente a mis padres, mis queridos hermanos, pilares fundamentales en mi vida, para ustedes con mucho cariño.

También a un compañero y amigo que hoy ya no se encuentra con nosotros, Ricardo Lyon Cid, para ti amigo.

AGRADECIMIENTOS

Mis agradecimientos al cuerpo docente de la Escuela de Ingeniería Comercial, por la dedicación puesta en mi formación profesional, en especial a Gloria del Real, mi profesora guía en esta memoria.

Agradezco a mis padres Carlos Guerra y Griselda Arancibia por estar siempre a mi lado de forma incondicional, al igual que a mis hermanos y familia, que nunca han dejado de hacer sentir su cariño y apoyo hacia mí, sin ustedes nada de esto sería posible.

Finalmente, agradezco mi pareja, amigos y compañeros de universidad, gracias a todos por su apoyo, amistad y cariño.

ÍNDICE

Contenido

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
ABSTRACT	x
INTRODUCCIÓN GENERAL	1
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	3
1.1. La sustentabilidad.	3
1.2. Responsabilidad social empresarial.....	5
1.2.1. Ética y gobierno corporativo.	6
1.2.2. Calidad de vida laboral.	7
1.2.3. Medio ambiente.	8
1.2.4. Clientes y cadena de valor.	9
1.2.5 Comunidad.	10
1.3. Plan de marketing.	11
1.4. Concepto verde en un plan de marketing.....	13
1.5. El consumidor verde.	15
1.6. Marketing verde, estrategia o necesidad.....	16
1.7. Importancia de la conciencia ecológica en el desarrollo de los mercados.	18

1.8. La conciencia internacional sobre el cuidado del medio ambiente.....	20
1.9. Productos verdes.	23
1.10. Empresas más destacadas en el mundo.	24
CAPITULO 2: ANALISIS ESTRATÉGICO DE EMPRESAS ECOLOGICAS DE LA V	
REGION.....	28
2.1. Objetivo de la investigación.....	29
2.2. Objetivos secundarios.	29
2.3. Variables.	30
2.4. Alcance de la investigación.	30
2.5. Determinación de la Información y sus fuentes.....	30
2.6. Utilización de la información recolectada.	31
2.7. Antecedentes de las empresas ecológicas en la V región.	31
2.7.1. A&T Biodegradables.....	32
2.7.2. Costa Natura.	33
2.7.3. Econstrucciones.	33
2.7.4. Farmacias Knop.....	34
2.8. Método de estudio.....	34
2.8.1. Muestra.....	35
2.8.2. Instrumentos.....	35

2.8.3. Diseño.	37
2.8.4. Limitaciones y supuestos.....	37
2.9. Resultados de la investigación.....	38
2.9.1. Visión.....	38
2.9.2. Misiones.	39
2.9.3. Valores.	41
2.9.4. Medio ambiente externo.	42
2.9.5. Análisis del medio ambiente interno	43
2.9.6. Resultados de la posición estratégica.	44
CAPITULO 3: ANÁLISIS, RECOMENDACIONES Y FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS.....	46
3.1. Análisis y recomendaciones.....	46
3.1.1. Visión.....	47
3.1.2. Misión.	47
3.1.3. Valores.	48
3.1.4. Medio ambiente externo.	49
3.1.5. Análisis del medio ambiente interno.	51
3.2. Resultados de la posición estratégica.....	53
3.3. Resultados de la posición competitiva del grupo.	54

3.4. Estrategias y recomendaciones específicas.	54
3.4.1. Visión.....	55
3.4.2. Misión.	55
3.4.3. Valores.	56
3.4.4. Posición estratégica.....	56
3.4.5. Medio ambiente externo.	56
3.4.6. Medio ambiente interno:	57
3.5. Estrategias y recomendaciones generales.....	57
3.6. Determinación de estrategias factibles.	58
CAPITULO IV: CONCLUSIONES GENERALES.	62
Bibliografía.	65
Anexos	I

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla número 1: ranking 10 primeras posiciones en Most Sustainable Companies in the World.....	25
Tabla número 2: Visión de A&T Biodegradable.	38
Tabla número 3: Visión de Costa Natura.	38
Tabla número 4: visión de Econstrucciones.	39
Tabla número 5: Visión de Farmacias Knop.	39
Tabla número 6: misión A&T Biodegradable.....	40
Tabla número 7: Misión de Costa Natura.....	40
Tabla número 8: Misión de Econstrucciones.	40
Tabla número 9: Misión de Farmacias Knop.....	40
Tabla número 10: Orden de importancia de los valores.....	41
Tabla número 11: análisis del medio ambiente externo (oportunidades y amenazas)	42
Tabla número 12: Análisis del medio ambiente interno (fortalezas y debilidades).43	

ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráfico número 1: Confrontación del ambiente interno y ambiente externo.	44
Grafico número 2: posición competitiva del grupo y crecimiento de mercado.	45

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: elementos proceso integral del desarrollo sustentable.	4
Figura 2: Etapas para la elaboración de un plan de marketing.	12

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1: cuestionario para determinar la posición estratégica.	I
Anexo 2: evaluación del ambiente externo	XII
Anexo 3: Evaluación del medio ambiente interno, resumen de evaluación de fuerzas y debilidades.	XIII
Anexo 4: Formulación de estrategias a partir de la confrontación del ambiente externo y ambiente interno.....	XIV
Anexo 5: Posición competitiva	XIV

RESUMEN

La siguiente tesis tiene como objetivo principal el incentivar la idea de empresa ecológicamente sustentable.

A pesar de que este tipo de estudios ligados a una empresa ecológica aún están siendo desarrollados, el marketing verde o marketing ecológico, tiene como meta el promover prácticas empresariales ecológicas, dando a conocer los términos más importantes, los cuales son cimientos del conocimiento ecológico, tanto en la v región, como en Chile.

Entonces, la idea propuesta en esta tesis es enseñar a los administradores cómo hacer un estudio adecuado del mercado verde, al mismo tiempo incluir un plan comunicacional, el cual logre transmitir el mensaje correctamente y, finalmente, algunas de las estrategias que pretenden ayudar que las empresas o las prácticas socialmente responsables a que perduren en el tiempo y que sean rentables.

ABSTRACT

The following thesis has as main objective to encourage the idea of a business environmentally sustainable.

Although this type of study related to a green company are still being developed, green marketing or ecological marketing, aims to promote green business practices, revealing key terms, which are foundations of ecological knowledge, both in Region V, as in Chile.

Then, the idea proposed in this thesis is to teach managers how to make a proper study of the green market, and at the same time to include a communication plan, which transmits the message correctly, and finally some of the strategies that are intended to help companies or socially responsible practices to endure over time and make them profitable.

INTRODUCCIÓN GENERAL

Durante estos últimos años, y debido al inminente calentamiento global ya temido por todo el mundo, han surgido una diversidad de nuevas alternativas que desarrollan una conciencia conservacionista del medio ambiente, que se ocupa de extender la vida en este hermoso planeta, convirtiendo las empresas y a sus administradores en unos de los actores principales de esta actitud verde. Como una propuesta innovadora, y que está siendo implementado en un nivel global, tenemos al Marketing Verde, también conocido bajo los términos de marketing sostenible, green marketing, marketing sustentable, marketing ambiental y marketing ecológico.

A pesar de que este tipo de estudios aún están en desarrollo, la idea es promover este tipo de prácticas ecológicas, incentivando a los administradores y al mismo tiempo a las empresas a crear conciencia sobre los efectos que estos mismos producen al medioambiente, gracias a sus actuales procesos productivos, por lo tanto una de las maneras más eficientes, en primera medida es dando a conocer los términos más importantes que se manejan en esta practica ambiental, ya que sin lugar a dudas el proceso de informar, tanto a los administradores como a la comunidad ,ya que son los cimientos del conocimiento ecológico, en Chile como en la V región, entonces, la idea es informar a los administradores para hacer un estudio adecuado del mercado verde, un plan comunicacional lograr transmitir el mensaje correctamente y algunas de las estrategias que pretenden

ayudar a que la empresa o la práctica socialmente responsable perdure en el tiempo y , al mismo tiempo, que sea rentable.

El espacio físico en el que se realizara el estudio es en las ciudades de Viña del Mar y Valparaíso, ciudades que se destacan por su posicionamiento de localidades amigables con el medioambiente.

Analizando distintas empresas que tienen ubicación dentro de estas ciudades, y que han adoptado desde sus inicios este tipo de prácticas sustentables, tanto en sus procesos, así como también en el producto final, podremos conocer la manera en que estas han logrado posicionarse dentro de un mercado altamente competitivo y al mismo tiempo explorar los medios que estos tienen para administrar sus productos y procesos, logrando armonizar con el entorno y lograr los beneficios necesarios para sobrevivir en el tiempo.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

El marketing verde, en el transcurso de los últimos años, es un término que constantemente es utilizado en la sociedad. Pero, ¿qué es el marketing verde en realidad?, se puede definir al marketing verde o marketing ecológico a la integración de un factor medioambiental a las funciones del marketing, y por lo tanto, como una aplicación de un Marketing Operativo en donde se asegure al consumidor el producto que, por su naturaleza, presentación, costo e impacto medioambiental, responda mejor a sus necesidades. Para Philip Kotler, destacado experto en el tema, el Marketing Ecológico surge del Marketing Social, situándolo como mediador entre los intereses individuales y el interés público¹. Para numerosos expertos en el tema de marketing, el aplicar un correcto uso en lo referente al marketing verde es mucho más complicado que el marketing convencional, ya que requiere de nuevas estrategias, en donde se deben suponer cambios esenciales relacionados con la definición de “lo verde”, el desarrollo de productos ecológicos y comunicarlos de forma que sean creíbles e impactantes al mismo tiempo.

1.1. La sustentabilidad.

La sustentabilidad se refiere al equilibrio que debe existir entre, las empresas y los recursos que presenta el entorno que propone satisfacer las necesidades de la generación actual, sin sacrificar las capacidades futuras. Dicho

¹ Philip Kotler, Fundamentos de Marketing, México, Pearson Educación, 2003

de otra manera, la sustentabilidad para una sociedad significa que deben existir condiciones económicas, ecológicas, sociales y políticas que permitan un funcionamiento armónico y pacífico para toda la sociedad tanto en tiempo como en espacio. En una sociedad en donde no existe un respeto por las personas y en donde se está destruyendo o terminando con los recursos que entrega el medioambiente, o cuando la riqueza de algunos se logra con el sacrificio de otros, no puede haber sustentabilidad, existen recursos como la pesca, el suelo fértil y el agua que pueden ser sustentables o dejar de serlo, si no se cumple con ese objetivo. La sustentabilidad debe ser probada, para lo cual se deben pasar ciertas pruebas a lo largo del tiempo, de apreciación social, de práctica y de la crítica. Por lo que puede corregirse a través del tiempo.

Figura 1: elementos proceso integral del desarrollo sustentable.



Fuente: <http://www.chiledesarrollosustentable.cl/desarrollo-sustentable/desarrollo-sustentable-desarrollo-sustentable/desarrollo-sustentable/>

1.2. Responsabilidad social empresarial.

Se puede definir a la R.S.E. o responsabilidad social empresarial como la participación y contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, ambiental y económico por parte de las empresas, con un cumplimiento estricto y su supuesto respeto, tanto económico así como ambiental por parte de las empresas, generalmente con el objetivo de mejorar su situación competitiva, valorativa y su valor agregado. El sistema de evaluación de desempeño conjunto de la organización en estas áreas es conocido como el triple resultado.

El solo hecho de cumplir con las leyes y normas establecidas para todo el sistema, no quiere decir que se es una empresa socialmente responsable, este concepto va más allá y da por sentado el estricto cumplimiento y respeto a la legislación laboral y normas medioambientales, por tanto las primeras son solo el punto de partida de la responsabilidad social. El solo cumplimiento de las normas básicas no corresponde a responsabilidad social, sino con obligaciones que cualquier empresa debiese cumplir por el solo hecho de realizar su actividad. Sería difícilmente comprensible que una empresa alegara RSE si no ha cumplido o no cumple con la legislación de referencia para su actividad.

Bajo este concepto de administración se engloban un conjunto de prácticas, estrategias y sistemas de gestión empresariales que persiguen un nuevo equilibrio entre las dimensiones económica, social y ambiental. Los antecedentes de la RSE se remontan al siglo XIX en el marco del cooperativismo y el asociacionismo que buscaban conciliar eficacia empresarial con principios sociales de democracia,

autoayuda, apoyo a la comunidad y justicia distributiva. Sus máximos exponentes en la actualidad son las empresas de Economía social, por definición Empresas Socialmente Responsables.

La RSE abarca diversas áreas, en las que destacan principalmente:

1.2.1. Ética y gobierno corporativo.

La ética empresarial se refiere a cómo una compañía integra el conjunto de valores (honestidad, confianza, respeto, justicia y otros) en sus propias políticas, prácticas y en la toma de decisión en todos los niveles de la empresa. Adicionalmente, la ética empresarial implica comportarse de acuerdo a los estándares legales, además de su adherencia a las leyes y regulaciones internas. En la década anterior, la ética empresarial se refería principalmente a la implementación de códigos legales que delinearan en detalle lo que los empleados podían o no podían considerar como una conducta errada, tales como los conflictos de intereses o el uso impropio de recursos de la empresa. Hoy un gran número de empresas están diseñando programas de ética basados en valores, definiendo los valores éticos y entregando procesos y herramientas necesarias para la toma de decisiones, tanto para resolver dilemas complejos como los del día a día, en éstos se incluyen temas como la privacidad del empleado, estándares globales, marketing dirigido a niños, entre otros. Realizado este cambio en el tipo de aproximación al tema, la ética se ha convertido en un campo

mucho más sofisticado en el cual las empresas deben lograr balancear las responsabilidades económicas con las éticas

1.2.2. Calidad de vida laboral.

La calidad de vida laboral generalmente se refiere a las políticas de recursos humanos que afectan directamente a los empleados, tales como compensaciones y beneficios, carrera administrativa, diversidad, balance trabajo-tiempo libre, horarios flexibles de trabajo, salud y bienestar, seguridad laboral, cuidado a sus dependientes y beneficios domésticos. Empresas líderes están elaborando políticas y prácticas innovadoras en este campo, las cuales reflejan y respetan las necesidades de todos los trabajadores de acuerdo al conjunto de objetivos de la empresa, y que incluyen la atracción y retención de los mejores talentos. Los dramáticos cambios que caracterizan la nueva economía están remodelando el ambiente laboral. La competencia internacional requiere corporaciones innovadoras, diversas y flexibles. Adicionalmente, los consumidores e inversores hacen una fuerte presión para que las empresas generen ambientes de trabajo justos, productivos y potenciadores. La cobertura que realizan los medios de comunicación de los asuntos relacionados con la calidad de vida en las empresas se ha incrementado y realizan un seguimiento al desafío que significa realizar continuos cambios, así como el generar oportunidades equitativas y no discriminatorias en el lugar de trabajo.

1.2.3. Medio ambiente.

La responsabilidad medioambiental se expande hacia un compromiso substancialmente mayor que seguir al pie de la letra la aplicación de todas las regulaciones gubernamentales existentes o llevar a cabo algunas iniciativas de reciclaje y manejo eficiente de la energía.

Muchos ciudadanos, organizaciones medioambientales y compañías líderes hoy se encuentran definiendo sus responsabilidades medioambientales como un involucramiento desde una aproximación comprensiva de las operaciones de la compañía, sus productos y facilidades, lo cual incluye la valoración de los productos, los procesos y servicios; la eliminación de los desechos y emisiones; la maximización de la eficiencia y la productividad de todas sus asignaciones y recursos; y las prácticas de minimización que pudiesen causar efectos adversos para el goce de los recursos planetarios para las futuras generaciones.

Un gran número de compañías, en un amplio rango de sectores y áreas geográficas, han encontrado el valor y la ventaja competitiva provenientes de las iniciativas medioambientales. Tales iniciativas caen en una gran variedad de categorías, incluidas la prevención de la polución, uso eficiente de la energía, diseño medioambientalmente amigable, administración de la cadena de distribución, ecología industrial y desarrollo sustentable. Las empresas líderes han acogido un gran número de estas iniciativas al mismo tiempo que están integrando la responsabilidad medioambiental como un valor central del negocio en todos los niveles de sus operaciones.

1.2.4. Clientes y cadena de valor.

Integrar los indicadores de RSE en la cadena de valor de una empresa permite optimizar su productividad, adquirir ventajas competitivas y mejorar su posición en mercados cada vez son más exigentes. Al mismo tiempo, agrega valor a sus procesos y servicios, lo que mejora su desempeño y la valoración por parte de los stakeholders.

Para referirse a la cadena de valor se debe tener presente que toda empresa posee una serie de partes constitutivas del proceso de creación de productos y servicios que no se encuentran aislados. Las partes que constituyen una cadena de valor son interdependientes, de modo que el cambio de una de ellas impacta a las demás. En suma, todos los procesos en una cadena de valor están ligados de un modo sistémico.

El norteamericano Michael Porter, quien popularizó el concepto de cadena de valor, la define como “una forma de análisis de la actividad empresarial mediante la cual se descompone una empresa en sus partes constitutivas, buscando identificar fuentes de ventaja competitiva en aquellas actividades generadoras de valor²”. Una profunda inmersión en cada una de las actividades de una compañía a la que alude Porter, permite conocer en que situación se encuentra la empresa y cuáles son las consecuencias sociales y medioambientales que produce. Este es el fundamento para avanzar hacia una gestión que considere no sólo los aspectos financieros y los patrones productivos

² Michael Porter, “Ventaja competitiva: Creación Y Sostenibilidad De Un Rendimiento Superior”, México: CECSA, 1997.

tradicionales, sino que además tome en cuenta los costos y ganancias a largo plazo. Se trata de apostar también por un valor social que incluya a todos los afectados por la actividad de la compañía. Pero no por filantropía, sino porque se lo reconoce como un requisito que tomarán en cuenta sus clientes, accionistas, trabajadores, comunidad, entre otros. Y que finalmente le generará buena reputación, rentabilidad y ventajas respecto de sus competidores en el mercado.

1.2.5 Comunidad.

Esta área se refiere al amplio rango de acciones tomadas por la empresa para contribuir a mejorar la calidad de vida de las comunidades en las que opera, apoyando iniciativas o causas sociales. Cuando estas iniciativas se diseñan y ejecutan estratégicamente y programadamente, no tan sólo se entrega un beneficio a los receptores, sino que además estas iniciativas refuerzan la reputación de las empresas y sus marcas, productos y valores en las comunidades locales donde ellas tienen intereses comerciales significativos, así como en el resto del mundo. La empresa a través de estas acciones programadas busca maximizar el impacto de sus contribuciones en habilidades, recursos, tiempo, productos, servicios, administración de conocimiento y otros que dirige hacia las comunidades en las cuales ellas operan. Las compañías hace muchos años que vienen involucrando con sus comunidades locales, frecuentemente jugando un rol importante en el campo de la filantropía, con el ánimo de ser un buen ciudadano corporativo. Hoy en día las empresas se involucran con la comunidad en una gran variedad de formas (incluidas las donaciones de productos o servicios, creación de proyectos

de trabajo voluntario, préstamo de ejecutivos y administradores, realización de proyectos de apoyo a causas sociales, etc.) y por una amplia gama de razones. Una de las principales razones es que los stakeholders (inversionistas, consumidores, empleados, grupos de interés público y oficiales de gobierno) están llevando a las empresas hacia mayores estándares de ciudadanía y demandando que su red de impacto en la sociedad sea positiva. Adicionalmente, los esfuerzos de las empresas están siendo motivados por los beneficios económicos que conlleva el involucramiento con la comunidad.

1.3. Plan de marketing.

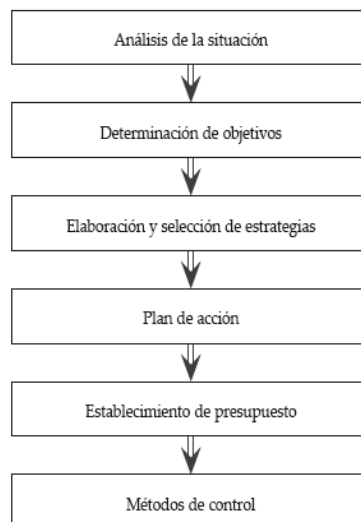
El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Éste no se puede 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.

En marketing, como en cualquier otra actividad gerencial, toda acción que se ejecuta sin la debida planificación supone al menos un alto riesgo de fracaso o amplio desperdicio de recursos y esfuerzos. Si una acción no planificada tiene éxito, nos deberíamos preguntar qué hubiésemos conseguido de más al operar bajo un plan. Intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un plan de marketing

es como tratar de navegar en un mar tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro.

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 los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución. Tiene la ventaja agregada de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dándonos así una idea clara del tiempo que debemos emplear para ello, qué personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos debemos disponer.

Figura 2: Etapas para la elaboración de un plan de marketing.



Fuente: http://www.marketing-xxi.com/files-marketing/grafico2_6.gif

1.4. Concepto verde en un plan de marketing.

El concepto verde es definido por muchos como el desarrollo y promoción de productos y empaques que contienen componentes biodegradables que protegen el medio ambiente. Pero esta nueva tendencia va mucho más allá. El marketing sustentable promueve la modificación de todo el ciclo de producción para involucrar la responsabilidad ecológica en cada parte del proceso.

Esto significa que las empresas deben afrontar su responsabilidad en el ciclo de vida del producto fabricando productos eco-eficientes, es decir, que duren más tiempo, que se produzcan con la menor cantidad de recursos posibles y que incluyan material reciclado cada vez que sea posible. Esto debe cuidarse durante todo el proceso, desde las materias primas, el proceso de producción y el producto final.

Esta medida representa una fuerte inversión para las empresas, pero sólo durante la fase de implementación del cambio. Económicamente la rentabilidad a largo plazo lo vale. Así, el reciclaje se ha convertido en una industria que genera grandes ganancias, pues los desechos "sin valor" se transforman en materia prima, ahorrando costos y recursos. Desafortunadamente, muchas empresas no han asumido su responsabilidad social dentro del deterioro ambiental, y la mayoría de las compañías aún prefiere continuar trabajando de la forma tradicional sin asumir el costo que pagaremos todos con esta decisión.

Según lo comentado por Philip Kotler, la tendencia ha cambiado hacia el "consumo sustentable"³ que se traduce en la obligación de los directivos del marketing es pensar qué provocan en el ambiente al alentar el consumismo.

Uno de los factores que más ha perjudicado al medio ambiente es la cultura de lo desechable que prevalece en la mayoría de los países occidentales, pues los productos desechables no se limitan a mercancías especialmente producidas con este fin, como los envases de alimentos y las servilletas de papel, sino cualquier otro bien que se usa por un período corto de tiempo y se desecha, como es el caso de las computadoras o los teléfonos celulares, que sustituimos cada cierto tiempo, por un modelo mejor.

Kotler está consciente de esto y comenta una propuesta de solución: "El marketing es responsable, en gran parte, del exceso en el consumo. Algunas soluciones para disminuir el daño podrían ser regulaciones legales o impuestos más altos a los productos desechables, para disuadir a los consumidores. También deberíamos planear la obsolescencia y saber qué se hará cuando los productos terminen su ciclo de vida y sean desechados. Las leyes y los sistemas fiscales son un punto de apoyo para evitar el consumo desordenado"⁴, afirmó el experto.

El marketing puede invertir la misma cantidad de recursos que ha usado para incrementar el consumismo de este tipo de mercancías en resarcir el daño,

³ Philip kotler, "Fundamentos de Marketing", Pearson 2008.

⁴ Philip Kotler, Fundamentos de Marketing, México, Pearson Educación, 2003

es decir, en promover los productos eco-eficientes, popularizar la idea del consumo sostenible y presionar a las empresas para asumir su responsabilidad social en materia ambiental.

Otro factor que ha favorecido la implementación de este nuevo enfoque de la marketing, es la adopción de los estándares ISO 14000 en empresas trasnacionales, pues éstos integran la preocupación ambiental como parte de sus requerimientos de certificación. Lo que ha ocasionado que las compañías en países desarrollados implementen sistemas de administración ambiental (SAA).

Este concepto de verde modifica en todas sus partes un plan de marketing, partiendo desde; el Análisis de la situación, lo principal es tomar conciencia de los consumidores y su conciencia ecológica como principal motivación de los consumidores; Determinación de objetivos que se refiere a dar soluciones a las llamadas necesidades verdes de los consumidores; Elaboración y selección de estrategias enfocadas a nuestros consumidores verdes; Plan de acción en donde se pondrán en marcha las estrategias dirigidas hasta nuestro nuevo publico objetivo; Establecimiento del presupuesto, que será notoriamente afectado por la inversión en nuevos productos y procesos verdes; y finalmente los métodos de control en donde se verificara constantemente que los objetivos del nuevo marketing verde se estén llevando a cabo.

1.5. El consumidor verde.

La preocupación por el deterioro del medio ambiente no es sólo una compleja tendencia social, es también un fenómeno de marketing. Está dando lugar a la aparición de un nuevo segmento de consumidores: los consumidores verdes. 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 medioambiente.

Para estos consumidores el calificativo ecológico es un atributo valorado en el proceso de decisión de compra. En algunos casos dicha valoración se manifestará en pagar un mayor precio por productos percibidos como ecológicos; en otros casos se manifestará en el rechazo de aquellos productos más contaminantes; y en otros casos se manifestará en preferir el producto más ecológico en igualdad de condiciones funcionales (calidad, comodidad, etc.) y económicas (precio, promoción de ventas, cantidad, etc.).

La aparición de este nuevo consumidor preocupado no sólo por la satisfacción de sus necesidades actuales sino también por la protección del entorno natural, obliga a las empresas a adoptar una nueva forma de entender el marketing: el marketing ecológico (también denominado marketing medioambiental, marketing verde, eco marketing o marketing sostenible)

1.6. Marketing verde, estrategia o necesidad.

La sociedad constantemente evoluciona. Los cambios se deben, entre otros factores, al rápido crecimiento de su población, a las inevitables consecuencias de

la globalización, a la adopción de la tecnología como parte de la vida diaria y a la aparición de nuevas tendencias.

El crecimiento social ha desarrollado dinámicas de consumo que han alterado y dañado el medio ambiente, y como consecuencia, afectado la posibilidad de lograr un progreso sostenible.

El marketing clásico ha enfocado su funcionamiento, desde su aparición, a los intereses de la empresa y a las necesidades del consumidor, dejando a un lado el bienestar social a largo plazo⁵. Pero al paso de los años, el marketing ha dirigido su atención a esta situación encontrando un nuevo campo donde desarrollarse y donde los problemas pueden verse como oportunidades rentables. Así nace el marketing Sustentable, una nueva rama definida como "el proceso de gestión integral, responsable de la identificación, anticipación y satisfacción de las demandas de los clientes y de la sociedad de una forma rentable y sostenible⁶".

El marketing Sustentable surge durante la década de los noventas como respuesta a la conciencia mundial sobre temas de deterioro ecológico. Se define en primera instancia con el concepto una nueva forma de marketing que busca equilibrar los intereses de la empresa y del consumidor con los intereses de la ecología y el desarrollo sustentable. Fuller amplió esta definición: "Consiste en el proceso de planear, implementar y controlar el desarrollo del precio, la promoción y la distribución de productos de manera que satisfaga las necesidades del

⁵ Philip Kotler, Fundamentos de Marketing, México, Pearson Educación, 2003.

⁶ Ken Peattie, Environmental Marketing Management, Pitman Publishing, Londres 1992.

consumidor y los objetivos de la organización y al mismo tiempo el proceso sea compatible con el medio ambiente⁷".

1.7. Importancia de la conciencia ecológica en el desarrollo de los mercados.

Cuando se habla de una conciencia ecológica nos referimos a la aprehensión real y profunda de actitudes conscientes en beneficio propio, de los otros y del planeta. En ese sentido, hace algunas semanas se señalaba que el concepto de medioambiente involucraba al entorno que afecta y condiciona especialmente las circunstancias de vida de las personas. Por ello se afirma que, la conciencia ecológica se forma en la familia y el papel de la educación tanto formal como no formal es reforzar los valores aprendidos en el hogar. Quiere decir que la conciencia ecológica se manifiesta en todos nuestros actos de vida y eso implica por ejemplo, el cuidado de las áreas verdes que rodean nuestras urbanizaciones; la disposición de la basura; el mantener limpio el frente de nuestras casas y edificios; el unirse con los vecinos para, en conjunto, tomar acciones y hacer gestiones que mejoren nuestras condiciones de vida en la comunidad a la que pertenecemos.

Sin embargo, con preocupación se observa la suciedad en las calles, producto de nuestra acción directa. Se puede Salir a caminar por cualquier reconocida urbanización de la ciudad como por ejemplo la ciudad de Valparaíso, la cual es habitada por personas de clase media. Es un lugar que se presta para que

⁷Donald Fuller, "marketing Sustentable, gestión de insumos ecológicos, SAGE Publications Thousand Oaks, California, 1999.

aumenten los niveles de contaminación, ya que aunque el tráfico de autos no es tan intenso hay muchas personas y niños caminando y jugando y además tiene grandes estacionamientos donde se puede andar tranquilamente. Pero, allí se observa que existe un gran descuido con la limpieza y cuidado de áreas comunes. El monte que rodea todas las calles esta altísimo, hay basura regada por todos lados, los arboles sembrados en las entradas de los estacionamientos sin podar y agua estancada -producto de las lluvias en la redoma central, lo cual se convierte en un criadero de zancudos y alimañas que pueden afectar considerablemente la salud de los vecinos.

Entonces, ¿cuál es la preocupación? Que definitivamente de la acción directa de la familia sobre el cuidado del medio ambiente, está fallando. Preocupa que, a lo mejor se puede entrar a esos edificios, en esos apartamentos y se verán limpios, acomodados, pero los alrededores descuidados y sucios. Eso corrobora que, un aspecto tan importante de la conciencia ecológica no se ha logrado como es asumir que el problema es de todos; nada se hace con mantener una casa limpia y luego echar la basura para la calle. El sentido de pertenecía surge aquí como un componente importante, porque esa es nuestra urbanización y ella es un reflejo de nosotros. Siempre se debe recordar el mensaje ecológico el cual decía: un papel no ensucia, pero somos muchos. Y es tan común observar como desde los carros en marcha niños y adultos indistintamente lanzan la basura que genera la ingesta de chucherías o de comida rápida. Es como decir, mi carro limpio y la basura no es mi problema.

Pero hay una ley de vida que es la ley del retorno o retribución la cual está referida a que lo que lanzamos, decimos, pensamos hacia los demás se nos devuelve y eso incluye el todo de manera holística. Si siembras una semilla que cuidas con gran cariño y amor, germinará y crecerá una planta que te bendecirá con sus flores y frutos. Recuerda, la basura no es solo física, es también energía y si la generación de basura y el manejo que de ella hacemos en la vida personal es inapropiada, las energías serán pesadas e inapropiadas para nuestro confort y felicidad.

1.8. La conciencia internacional sobre el cuidado del medio ambiente.

En los siguientes años, la problemática ambiental será un tema de seguridad nacional; actualmente las necesidades básicas para la población no están cubiertas y en el futuro, una distribución equitativa de los recursos naturales, será imprescindible para garantizar la estabilidad nacional. Actualmente fenómenos naturales ocasionados por el deterioro de los ecosistemas como inundaciones, y sequías, ocasionan escasez de alimento, pérdida del patrimonio de miles de familias y una consecuente inestabilidad social, lo cual hace aún más difícil promover la conciencia ambiental, ya que la gente en su desesperación por satisfacer sus necesidades inmediatas, tiende a agotar los recursos, impidiendo que éstos se regeneren y por lo tanto no se cumplen los objetivos del desarrollo sustentable.

El ser humano se autodenomina la especie más inteligente, ya que posee características como la capacidad de pensar, razonar, y ser consciente; que le han

permitido construir herramientas para transformar su entorno y satisfacer sus necesidades básicas como alimentación, vestido y vivienda. También le han permitido tener una mejor calidad de vida al desarrollar sistemas de cultivo y crianza de animales, medicinas y vacunas. Desafortunadamente, también esas características le han permitido explotar de manera excesiva todos los recursos; hasta hace algunas décadas, la humanidad en general, no había tomado conciencia del daño que le estaba ocasionando al planeta. Cuando la humanidad empezó a ser afectada considerablemente por las consecuencias de la sobre explotación, comenzó a cobrar conciencia y a enfrentar problemáticas ambientales muy graves como: sequías, inundaciones, aumento de enfermedades y muertes a causa de la contaminación por las actividades humanas. Otra grave problemática, es el hecho de que la pérdida de los recursos naturales ocasiona cambios en los mercados, debido a la cada vez menor oferta y mayor demanda de los recursos, generando a su vez inestabilidad en los consumidores, los cuales requieren cada vez de mayores insumos para satisfacer las demandas.

Para lograr la estabilidad de la industria en un futuro, tendremos que transitar hacia tecnologías más amigables que no deterioren los recursos naturales y a su vez permitan generar estrategias para cambiar el comportamiento de consumidores “comunes” a consumidores “verdes.” Al respecto, las llamadas empresas socialmente responsables, han incorporado en sus políticas mensajes que fomentan actividades a favor del medio ambiente como los productos verdes y el reciclaje. Asimismo, los gobiernos estimulan la creación y crecimiento de

empresas que fomenten productos sustentables. En contraste, también debe advertirse que hay quienes aprovechan la importancia del tema del cuidado ambiental, para “hacer negocio”, aprovechando la coyuntura, vendiendo productos alusivos o con frases a favor del medio ambiente, sin que realmente lo sean. No obstante, también ha de resaltarse el trabajo de aquellas empresas comprometidas con el futuro de los recursos naturales.

Como resultado de esta toma de conciencia ambiental, muchos países acordaron realizar acciones para disminuir el deterioro del planeta. Uno de los esfuerzos más importantes en este sentido es el “Protocolo de Kioto⁸”, el cual surge como resultado de una reunión en la Ciudad de Kioto, Japón, en diciembre del año 1997. En dicho documento, los países firmantes se comprometieron para el año 2012 a reducir en 5.2% la emisión de gases contaminantes de efecto invernadero, como el CO₂; sin embargo el país más contaminante del mundo, E.E.U.U., a la fecha no ha aceptado firmar el protocolo; 182 países se han adherido a este acuerdo y realizan acciones para cumplir con sus compromisos, los cuales en el año 2010 serían revisados.

Otro hecho destacable, es que el 27 de septiembre de 1993 se decretó el día de la Conciencia Ambiental, en la Ciudad de Avellaneda (provincia de Buenos Aires). La iniciativa surgió a partir de que un escape de gas cianhídrico ocasionara una tragedia; a raíz de este incidente se sancionó en 1995 la Ley 24605/95 que

⁸ <http://www.educarchile.cl/Portal.Base/Web/VerContenido.aspx?ID=96810>

declara el 27 de septiembre como “Día Nacional de la Conciencia Ambiental⁹” y la Red Nacional de Acción Ecologista (RENACE) exigió que se declarara la Emergencia Socio ambiental en todo el territorio de dicho país.

Como un hecho de hermandad, diversos países adoptaron el día de la Conciencia Ambiental, hecho significativo si se considera que la falta de responsabilidad ambiental de la población a nivel mundial, nos sitúa en alerta roja por la vulnerabilidad en la que se encuentra nuestro planeta

1.9. Productos verdes.

Las decisiones de producto deben ir encaminadas a diseñar un producto de forma que se minimice el consumo de recursos escasos y la generación de residuos a lo largo de todo el ciclo de vida del producto pero sin comprometer las características necesarias para satisfacer las necesidades actuales del cliente. No debe olvidarse que nadie compra un detergente para salvar el planeta, sino para que su ropa quede limpia. A la hora de diseñar un producto ecológico la empresa ha de tratar que la función ecológica no afecte de forma negativa ni a las funciones técnicas y comerciales del producto y de su envase ni a la rentabilidad de la empresa.

En este sentido, un producto ecológico debe ser definido como: Aquel producto que cumpliendo las mismas funciones que los productos equivalentes, su daño al medio ambiente es inferior durante la totalidad de su ciclo de vida. Es decir, que la suma de los impactos generados durante la fase de extracción de la

⁹ <http://www.argentina.ar/temas/historia-y-efemerides/867-dia-nacional-de-la-conciencia-ambiental>

materia prima, de producción, de distribución, de uso/consumo y de eliminación es de menor cuantía que en el caso del resto de productos que satisfacen la misma necesidad.

La concepción de un producto ecológico, por tanto, no implica únicamente la consideración del producto en sí mismo, sino, también, de su proceso de fabricación. No puede existir un producto ecológico si se ignora el comportamiento medioambiental de los medios de producción e, incluso, del resto de áreas funcionales de la compañía. Por esta razón podemos clasificar los atributos ecológicos del producto en dos tipos:

- Atributos específicos del producto, tales como su duración, su facilidad para reciclarse/reutilizarse o el tipo y cantidad de materiales usados en el producto y su envase.
- Atributos específicos del proceso y del fabricante, tales como el consumo de energía y agua o la generación de residuos.

1.10. Empresas más destacadas en el mundo.

El Most Sustainable Companies in the World, es el ranking que valora los componentes de riesgo y valor bursátil de las empresas y su capacidad frente a las homologas del sector para gestionar eficazmente los valores sociales, medioambientales y de gobierno corporativo.

En estas últimas décadas, en las que la sociedad ha tomado conciencia de la importancia de realizar un cambio de hábitos para redirigir la situación actual hacia un desarrollo sostenible, han surgido iniciativas como la del Global 100 que

pretenden reconocer a aquellas empresas que sean eficientes en términos de sostenibilidad. En un entorno más cercano, colectivos que se ven afectados por la actividad de la empresa organizan jornadas de reflexión en las que sacan a la luz temas relacionados con el desarrollo sostenible

El desarrollo sostenible tiene como pilares fundamentales la sociedad, la economía y el medio ambiente. Las empresas, como entidades que intervienen en la economía, actúan en un entorno social y alteran el medio ambiente, deben tratar de desarrollar su actividad de una manera que haga crecer la economía, permita el desarrollo social y sea lo menos agresiva posible con el entorno medioambiental, es decir, siendo una empresa sostenible

Son varias las vías que pueden llevar a una empresa hacia la excelencia en este campo. Entre otras podemos mencionar la eficiencia de los recursos utilizados; el desarrollo de políticas medioambientales de reciclaje de residuos, de reutilización de materiales y de protección de la biodiversidad; el planteamiento de políticas sociales de cooperación y de contrataciones; la selección responsable de las materias primas utilizadas; y la reducción de los residuos generados de emisiones de gases y de contaminación acústica.

A continuación el ranking con las primeras 10 posiciones en el mundo, al año 2012

Tabla número 1: ranking 10 primeras posiciones en Most Sustainable Companies in the World.

COMPANÍA	RANKING	Co2 PRODUCTIVIDAD	LIDERAZGO DIVERSIDAD	% IMPUESTOS PAGADOS	PAIS
Novo Nordisk As	1	\$68.585	17,65%	80,45%	Dinamarca
Natura Cosméticos S.a.	2	\$284.661	0,00%	73,90%	Brasil
Statiçoil Asa	3	\$6.508	40,00%	100,00%	Noruega
Novozymes A/s	4	\$4.229	18,75%	91,87%	Dinamarca
ASML. Holding Nv	5	\$70.094	15,38%	80;54	Holanda
BG Group Plc	6	\$3.308	7,14%	99,83%	Reino Unido
Westpac Banking Corporation	7	\$152.948	30,00%	100,00%	Australia
Vivendi S.a.	8	\$129.114	33,33%	68,67%	Francia
Umicore S.a./n.v.	9	\$24.360	20,00%	74,67%	Bélgica
Norsk Hydro Asa	10	\$4.520	33,33%	100,00%	Noruega

Fuente: <http://www.global100.org/annual-lists/2012-global-100-list.html>

Las necesidades sociales deben satisfacerse, siempre y cuando no comprometan la existencia de los recursos naturales, no se debe olvidar, son finitos. Debemos administrar su uso y explotación. El mercado exige una rápida respuesta de las empresas, pero también se ha visto en la obligación de favorecer el desarrollo sustentable, como parte de su sobrevivencia.

El desarrollo sustentable consiste en encontrar la manera de que las operaciones económicas alteren lo menos posible al medio ambiente, utilizar los recursos eficientemente, promover al máximo el reciclaje y la reutilización, restaurar los ecosistemas dañados y reconocer la importancia de la naturaleza para el bienestar humano.

Importantes empresas están incrementando su conciencia sobre los beneficios comerciales de ser ambientalmente responsables. Hay otros campos que este tipo de marketing aún no ha explorado, como el uso de fuentes de energía alternativas al uso de combustibles, como la energía solar o la eólica, que en algunos países han dado solución al problema del consumo de petróleo.

La marketing Verde es sólo una de las herramientas que pueden contribuir al desarrollo sostenible que aún estamos a tiempo de conseguir. Depende de nosotros como consumidores, y de las empresas como productoras, lograr que estas iniciativas se integren exitosamente a nuestra vida cotidiana. Por supuesto esto es posible si recibimos información que nos eduque acerca de los beneficios que obtendremos como sociedad al tener un progreso sostenible y las consecuencias de no tomar conciencia y continuar ignorando la urgencia de soluciones ante este problema.

La Marketing Verde guarda en su nombre, además de una connotación ecológica, el estado en que se encuentra, pues aún no es una disciplina lo suficientemente madura. Hasta ahora va por buen camino aunque a baja velocidad.

CAPITULO 2: ANALISIS ESTRATÉGICO DE EMPRESAS ECOLOGICAS DE LA V REGION

La sociedad se encuentra en un contexto en donde las empresas y los profesionales se han dado cuenta de la importancia estratégica del marketing para dar respuestas a las necesidades medioambientales de los consumidores y para promover un consumo sostenible. El mercado a recibido un creciente número de organizaciones que entran a formar parte del mercado verde y parece que apuntar el marketing verde solo al producto final ya no está vigente, sino que se tiene que buscar la orientación de esta practica hacia los procesos, procedimientos de segmentación, insumos y posicionamiento.

En este sentido, la segmentación y la orientación al mercado surgen ambos como aspectos cercanos a aquéllos a los que el gestor comercial debe dar especial importancia. La creciente preocupación medio ambiental la mayor competitividad, las mayores exigencias y los requisitos de los consumidores presentan claramente un desafío para el marketing verde.

En la V región, o más específicamente, en las ciudades de Viña del Mar y Valparaíso, encontramos algunas compañías destacadas en el ámbito verde, las cuales utilizaremos para un análisis estratégico de su funcionamiento, las cuales han puesto a disposición de las sociedad, productos que han sido elaborados de manera totalmente natural y ecológicamente sustentables, y al mismo tiempo obtienen una gran aceptación por la sociedad, es por ellos el análisis de estas

distintas empresas representa un claro ejemplo de que la teoría sustentable puede ser aplicada en la realidad.

Las empresas seleccionadas para la investigación fueron A&T biodegradables, Costa Natura, Ecoconstrucciones y Knop, todas empresas de diferente rubro de negocios, pero que en su estrategias han adoptado una manera ecológica de ingresar al mercado.

2.1. Objetivo de la investigación.

La Siguiete investigación tiene como objetivo principal el siguiente cuestionamiento, que es analizar la importancia estratégica del marketing para dar respuesta a las *necesidades medioambientales* de los consumidores y para promover un consumo sostenible, tomando en cuenta que todo esto nace de las necesidades latentes de los llamados consumidores verdes.

2.2. Objetivos secundarios.

Del objetivo Principal de la investigación se desprenden muchas interrogantes, a las cuales se les debe dar solución o tener conocimiento para satisfacer de manera adecuada las necesidades de los consumidores, para el caso de este estudio son 4 los objetivos secundarios que se analizaran:

- Conocer los beneficios que logran las empresas al aplicar este tipo de marketing.
- Definir el cambio socio-cultural y empresarial que ha tenido el mundo al pasar los años.

- Señalar cuáles son las características que tienen las empresas en cuanto a la preocupación por la sociedad y el medio ambiente.

Identificar el nivel de cultura organizacional en cuanto a la preocupación por el medio ambiente de parte de los miembros de la empresa.

2.3. Variables.

Se tomarán en cuenta para esta investigación, el análisis estratégico, la misión, la visión, oportunidades, amenazas, fuerzas, debilidades, el ambiente interno y externo, y la formulación estratégica.

2.4. Alcance de la investigación.

Dejar las bases de la investigación de una evaluación estratégica utilizada por las distintas empresas y continuar con la formulación de estrategias que son importantes para el mundo empresarial, ya que este tipo de estrategias están en vías de desarrollo, tanto en la V región, como en Chile.

Este estudio lo que pretende realizar, es dar a conocer a las empresas y administradores, que es posible crear una empresa que, al mismo que produce utilidades, también sea amigable con el medioambiente.

2.5. Determinación de la Información y sus fuentes.

En primera instancia, la información recabada se sustrajo de diversos sitios de interés sobre el marketing verde, ya que al ser una materia nueva en el campo del marketing, algunos especialistas intentan informar a la ciudadanía que es posible optar por hábitos de consumos sustentables y amigables con el medio

ambiente, para corroborar los artículos de internet se procedió a la investigación en libros de destacados expertos en marketing, como son Philip Kotler, Ken Peattie, Michael Porter y Donald Fuller, demás de destacadas revistas de interés, y como última instancia encuestas directamente a las empresas que tienen una manera de funcionar ecológica para medir de cierta manera la conciencia verde de la población en las ciudades de Viña del Mar y Valparaíso.

2.6. Utilización de la información recolectada.

Existen múltiples y diversas páginas en internet e información en distintos medios sobre el marketing verde y las necesidades sobre un consumo sostenible, paginas de conciencia ecológica y cuidado del medio ambiente, pero en ninguno o muy pocos casos se describe una clara estrategia que deben seguir las empresas para integrarse a este nuevo paradigma de empresas ecológicas, sustentables y amigables con el medio ambiente, al recolectar toda esta información se pretende elaborar una serie de elementos que ayuden a la formación de una correcta estrategia, acorde a estos nuevos deseos de consumo a los que la sociedad quiere, un plan de segmentación estratégico diseñado especialmente para las empresas, enfocadas a cubrir este nuevo segmento bien definido, y con hábitos de consumo claramente especificados.

2.7. Antecedentes de las empresas ecológicas en la V región.

Existen algunas empresas, que a pesar de no tener una larga tradición o no poseer una gran cantidad de patrimonio para sus inversiones, han logrado crear empresas ecológicamente sustentables, con productos acordes a las necesidades

de los llamados, consumidores verdes. Se darán a conocer 4 empresas de la V región, que han logrado posicionarse de manera exitosa dentro de la comunidad en la cual están insertos, con una diversidad de productos y métodos que no dañan el ecosistema, y aun más, son compañías que ha logrado mejorar la calidad de vida tanto como de su entorno, como de los usuarios que ocupan sus productos, y del mismo modo seduciendo a nuevos clientes y enseñándoles una nueva forma de pensar, creando una conciencia ecológica.

2.7.1. A&T Biodegradables.

A&T es una empresa creada el año 2009 para colaborar, fomentar y contribuir en la disminución del uso de materiales contaminantes y favorecer la reutilización de productos, tanto de desechos, como de excedente de otros procesos industriales con el fin de ser un aporte efectivo en la descontaminación de nuestro planeta.

Su principal producto, son maceteros vegetales fabricados con corontas de choclo, cáscaras de arroz, maní y bambú. Una vez enterrados vuelven a la tierra como materia orgánica, transformándose en abono para las plantas. Diversos diseños, tamaños y colores para adornar donde quieras sin contaminar el medio ambiente. Los maceteros biodegradables A&T son apropiados para todos los climas en donde son usados maceteros plásticos, de arcilla o madera.

A & T está ubicada en Viña del Mar en 10 ½ Norte 732, en donde la compañía adquiere el nombre de Verde que te quiero verde.

2.7.2. Costa Natura.

Costa Natura es una empresa familiar dedicada a la elaboración de batidos de almendra, un alimento con un PH neutro, que posee un gran equilibrio entre calcio y magnesio, favorece la absorción de carbohidratos. Aporta al organismo alta cantidad y calidad de minerales, proteínas, enzimas, vitaminas y ácidos grasos esenciales. La leche de almendras es libre de hormonas, antibióticos, aditivos sintéticos, lactosa, caseína y opiáceos, narcóticos presentes en la leche de vaca.

Por lo tanto lo que la empresa busca, es reemplazar los lácteos provenientes de animales, por un sustituto natural, el cual presenta más beneficios naturales para el ser humano.

La ubicación de esta empresa es San Miguel, 249 entre Quito y San José Oriente, Vina del Mar.

2.7.3. Econstrucciones.

Econstrucciones construye viviendas con materiales biológicos como el súper adobe, fibra de vidrio, corcho, biomasa o cáñamo ya que sabemos que las propiedades de los materiales, afectarán al entorno y a quienes se refugien en cada obra.

Buscan que las viviendas sean sanas, conductoras de calor, frío, térmicas, antisísmicas y respirables. La empresa intenta ser parte de la solución y no del problema.

La empresa también utiliza materiales reciclado en la fabricación de sus viviendas, por lo tanto al mismo tiempo que ayuda a minimizar la cantidad de residuos existente, al mismo tiempo crea viviendas que no dañaran de la misma manera que sus pares, el medioambiente.

La casa matriz está ubicada en Avenida Pedro Montt 2053 departamento 60, Valparaíso.

2.7.4. Farmacias Knop.

Farmacias Knop nace como una respuesta al mercado en satisfacer la demanda creciente por productos de medicina natural. Su primer local lo abre en Santiago el año 1988, hoy en día, con 52 locales se ha transformado en la cadena farmacéutica líder en el mercado de productos homeopáticos, fitoterápicos y naturales.

Su prestigio y trayectoria otorgan confianza al cliente sobre la calidad y seguridad de todos los productos ofrecidos.

2.8. Método de estudio.

Se estudiaron Variables estratégicas de la empresa, para lo cual se consideró como población la alta dirección, la mediana dirección y la supervisión de las distintas empresas. La mayoría de las empresas son pequeñas y no cuentan con un gran tamaño y por lo tanto pocas personas cumplían diversos roles.

2.8.1. Muestra.

Esta investigación no es estrictamente epistemológica sino que aplicada, por lo que el criterio para seleccionar la muestra fue el de realizar entrevistas a profundidad las personas encargadas de la planeación administrativa y operacional.

Para realizar el análisis dentro de las distintas empresas se realizaron las siguientes preguntas.

- I. ¿Cuál es la visión de la empresa?
- II. ¿Cuál es la misión de la empresa?
- III. ¿Cuáles son sus valores?
- IV. ¿Cuáles son las oportunidades y amenazas del ambiente externo?
- V. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades del ambiente interno?

2.8.2. Instrumentos.

Los instrumentos utilizados fueron (ver anexo 1) entrevistas a profundidad con los siguientes cuestionarios:

- I. Cuestionario de la visión, consistió en las siguientes preguntas.
 - a. ¿Cómo debiera ser mi empresa en el futuro?
 - b. ¿Cómo deben ser los productos y servicios que ofrecemos?

II. Cuestionario de la misión, en este instrumento se pregunto acerca de:

- a. ¿Qué necesidades intentamos satisfacer?
- b. ¿Quiénes son nuestros clientes?
- c. ¿Qué servicios/productos ofrecemos?
- d. ¿En qué mercado competimos?
- e. ¿Qué tecnologías, métodos o medios utilizamos?
- f. ¿Cuáles son las capacidades distintivas de la empresa?
- g. ¿considera la empresa a los trabajadores como un activo valioso?
- h. ¿Cuál es el alcance del negocio, es decir, cual es el límite para nuestras actividades?
- i. ¿La empresa tiene interés por su imagen pública?

III. Valores.

Los valores por los que se preguntaron fueron:

Justicia, libertad, innovación, trascendencia, respeto, amor, humildad, trabajo en equipo, persistencia, integridad.

IV. El análisis del medio ambiente externo.

Se tomaron en consideración los siguientes puntos:

Económicos, sociales, competitivos, políticos, tecnológicos, geográficos.

V. El análisis del medio ambiente interno.

Este análisis se llevo a cabo considerando en que utilizaban su tiempo lo empleados, sus relaciones entre si, en nivel de interacción, es estilo de liderazgo y como escala el personal dentro de la organización.

2.8.3. Diseño.

La investigación fue de carácter descriptivo por lo cual se recurrió a entrevistar a las personas que mas conocen de la empresa.

2.8.4. Limitaciones y supuestos.

El tipo de estudio fue de carácter práctico y supuso que las personas entrevistadas tienen el compromiso de conocer la posición estratégica de las empresas para tomar decisiones que ayuden a planificar el destino.

Se encontraron dificultades para poder disponer del tiempo de las personas que fueron entrevistadas, pues tardaron varios días en poder tener tiempo para poder contestar los cuestionarios, al mismo tiempo se noto un déficit cultural en las personas entrevistadas.

2.9. Resultados de la investigación.

Las técnicas utilizadas para la elaboración de los resultados fueron promedios simples para evaluar las variables, es decir para evaluar la variable x se promediaron los valores encontrados en las respuestas individuales y se obtuvo \bar{x} promedio, suponiendo que \bar{x} promedio es el mejor estimador de promedios.

A continuación se muestran los resultados obtenidos:

2.9.1. Visión

Gracias a los datos recolectados se procedió a elaborar un cuadro con las visiones que existen en cada empresa estudiada, en este caso tanto como en el de la misión se dará a conocer los resultados por separados en cada empresa.

Tabla número 2: Visión de A&T Biodegradable.

No existe

Fuente: Elaboración propia

Esta empresa no tiene una visión estratégica clara y compartida por todos los trabajadores de la empresa, pero puede rescatarse una serie de argumentos que son de común acuerdo.

Tabla número 3: Visión de Costa Natura.

No existe

Fuente: Elaboración propia

En Costa Natura se puede evidenciar claramente la falta de una visión estratégica dentro de la empresa, simplemente se centra la estrategia en producir la leche de almendras.

Tabla número 4: visión de Econstrucciones.

Ser gestores de cambio hacia una sociedad consciente, educada y que viva en armonía con su entorno.

Fuente: <http://www.econstrucciones.cl/#!/about/c1wfv>

Visión claramente establecida y compartida por la empresa.

Tabla número 5: Visión de Farmacias Knop.

Ser la cadena de farmacias naturales líder en el cuidado preventivo y curativo de la salud.

Fuente: http://www.farmaciasknop.cl/nuestra_empresa.htm

Visión claramente compartida por la empresa.

2.9.2. Misiones.

Al igual que en el ejemplo anterior se procede a elaborar un cuadro con las misiones entregadas por las distintas empresas estudiadas, al igual que en el caso de la visión, se elaboraron resultados por cada una de las empresas.

Tabla número 6: misión A&T Biodegradable.

No existe

Fuente: Elaboración propia

La empresa evidencia la falta de una misión corporativa.

Tabla número 7: Misión de Costa Natura

No existe

Fuente: Elaboración propia

La empresa no tiene una misión empresarial.

Tabla número 8: Misión de Econstrucciones.

Creemos que nuestra unión permitirá entregar soluciones sostenibles y autosuficientes en la inmediatez

Fuente: <http://www.econstrucciones.cl/#!about/c1wfv>

Tabla número 9: Misión de Farmacias Knop.

Brindar a nuestros clientes una solución integral de salud natural. Con excelencia, respaldada por tradición, calidad y atención personalizada.

Fuente: http://www.farmaciasknop.cl/nuestra_empresa.htm

2.9.3. Valores.

Para el caso de los valores se efectuó un cálculo con la totalidad de los casos estudiados en todas las empresas en su conjunto, dándole su respectiva evaluación a los diversos factores.

Tabla número 10: Orden de importancia de los valores.

Valor	Concepto
Integridad	Hacer las cosas de forma correcta.
Respeto	Tener consideración con los demás.
Perseverancia	Realizar nuestro trabajo con entusiasmo y consideración.
Trabajo en equipo	Colaborar con los compañeros y ayudarlos.
Honradez	Ser correctos en nuestros actos y en el pensar.
Atención	Brindar el tiempo que se merece cada cliente.
Liderazgo	Emprender nuevas actividades y compartir con los demás.
Servicio	Ayudar en nuestro trabajo aun más de lo que nos solicitan.
Asertividad	Ser coherentes en el pensar y actuar.

Fuente: Elaboración propia

Gracias a la clasificación por importancia de los factores valóricos, es que se pudo realizar la siguiente tabla, en orden descendente del más importante al menos importante.

2.9.4. Medio ambiente externo.

Tabla número 11: análisis del medio ambiente externo (oportunidades y amenazas)

Variable	Calificación total
ECONOMICA	8.3
SOCIAL	8.3
COMPETITIVA	8.5
POLÍTICA	8.8
TECNOLÓGICAS	9.0
GEOGRAFICAS	9.0
PROMEDIO TOTAL: 8.7	

Fuente: Elaboración propia.

Se pidió a los encuestados que valorizaran del 1 al 10, tomando el valor 1 como menos importante y 10 más importante, las distintas variables del medio ambiente externo, luego de promediar los resultados se procedió a elaborar una

tabla para finalmente promediar todos los promedios de las variables, para obtener una valoración final del medio ambiente externo.

2.9.5. Análisis del medio ambiente interno

Tabla número 12: Análisis del medio ambiente interno (fortalezas y debilidades).

Variable	Clasificación total
ADMINISTRACIÓN	8.0
MARKETING	7.0
FINANZAS	8.1
OPERACIÓN	9.9
INVESTIGACION Y DESARROLLO	7.8
SISTEMAS DE INFORMACIÓN	6.9
PROMEDIO TOTAL: 7.8	

Fuente: elaboración propia

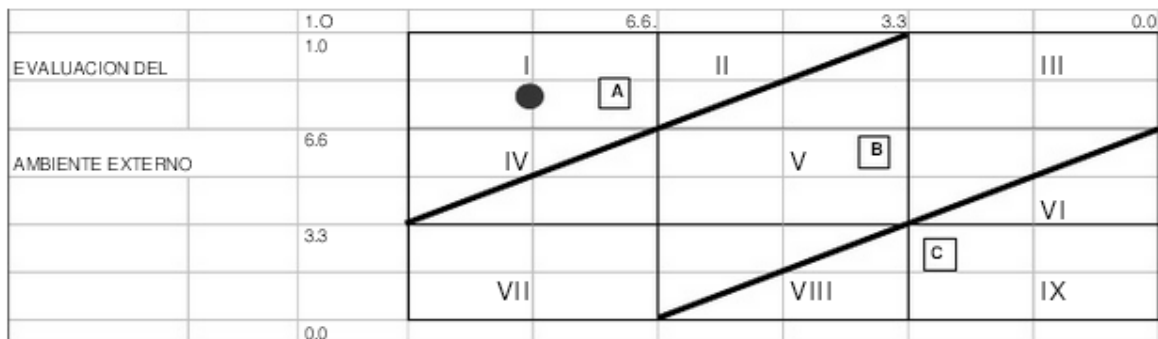
Al igual que en el apartado anterior, se pidió a los entrevistados calificar las distintas variables internas de la organización, dándoles una puntuación del 1 a 10, tomando el valor 1 como menos importe y 10 como más importante.

2.9.6. Resultados de la posición estratégica.

Posición estratégica numero 1:

Resultado de la posición estratégica, enfrentando los resultados del análisis interno y externo de la empresa.

Gráfico número 1: Confrontación del ambiente interno y ambiente externo.



Fuente: Elaboración propia

Clasificación del medio ambiente interno: 7.8

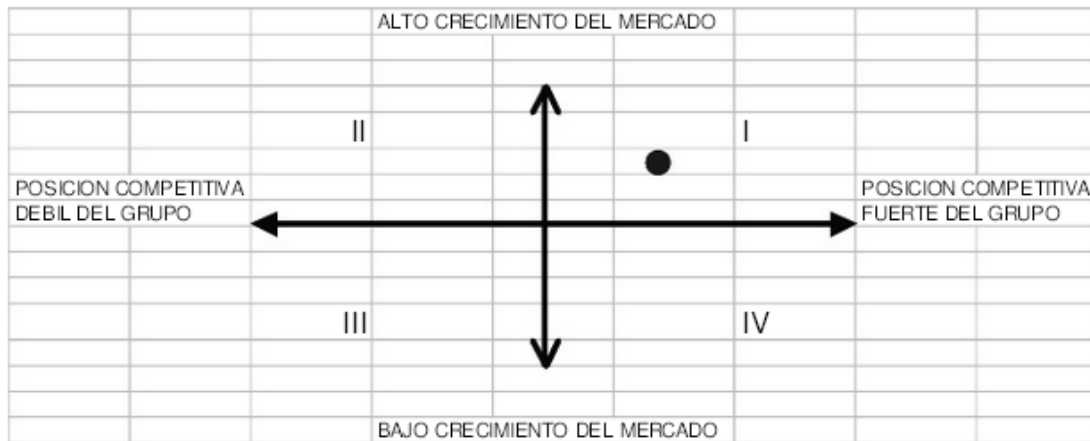
Clasificación del medio ambiente externo: 8.7

Según el gráfico, pareando los resultados obtenidos de el análisis anterior, se determinó que las empresas se encuentran en el lugar número I del gráfico, los resultados se especificaran más detalladamente en el capítulo 3.

Posición estratégica número 2:

Generación de estrategias genéricas a partir de la evaluación de la posición competitiva de las empresas y una evaluación del crecimiento de mercado.

Grafico número 2: posición competitiva del grupo y crecimiento de mercado.



Fuente: elaboración propia

El grafico elaborado utiliza dos variables, la posición competitiva del grupo de empresas y el nivel del crecimiento del mercado, las empresas destacaron por encontrarse en la posición número 1 del grafico, con un alto crecimiento del mercado y una posición competitiva fuerte dentro de su rubro.

CAPITULO 3: ANÁLISIS, RECOMENDACIONES Y FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS.

En este capítulo se analizarán los resultados obtenidos en el capítulo 2, realizando un diagnóstico actual de las empresas que aplican el marketing verde, formulando recomendaciones y finalmente creando estrategias.

Al ser esta una práctica relativamente nueva en nuestro país y en la región, lo que se pretende al realizar este estudio, es servir de guía para los administradores y empresas que quieran modificar sus prácticas empresariales o crear nuevas empresas o estrategias, adaptándose a las nuevas necesidades del entorno y que la sociedad exige.

Los consumidores verdes representan aún más desafíos que los consumidores actuales, y por lo tanto el grado de complejidad al elaborar estrategias es mayor, pero gracias a este estudio es posible darse cuenta de que existen algunos factores que son comunes entre las empresas ecológicas, y que pueden ser compartidas con el resto del mundo empresarial.

3.1. Análisis y recomendaciones

Luego de estudiar cuidadosamente los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a la población trabajadora, podemos darnos cuenta de carencias y recomendaciones estratégicas que podemos aplicar a cada uno de los elementos estudiados, todo esto para elaborar una guía para el correcto

funcionamiento de la empresa que pretende elaborar estrategias dirigidas al segmento verde de la población.

3.1.1. Visión.

La visión empresarial es un factor importante que no debe olvidar tener ninguna empresa, ya que esto nos indicará el rumbo que pretende alcanzar la empresa a largo plazo y el cómo deberán dirigirse nuestros trabajadores, y es aquí en donde, dos de nuestras empresas estudiadas, carecían de este elemento, pero a pesar de la inexistencia de una clara visión compartida por la empresa, si existía la conciencia de querer hacer las cosas en forma responsable y ecológica a la vez, siendo un aporte para la sociedad.

La principal recomendación, al igual que las dos empresas que si contaban con este elemento estratégico, es que se formulara una visión clara y compartida por toda la comunidad dentro de la empresa, y que al mismo tiempo esta visión mostrara, tanto hacia dentro como fuera de la empresa, claros objetivos de funcionamiento que reflejen la conciencia ecológica y lo que se pretende lograr trabajando de manera sustentable. Esto claramente atraerá la atención del segmento de consumidores verdes deseosos de adquirir productos que no alteren de manera significativa el entorno natural.

3.1.2. Misión.

La misión debe cumplirse día a día, por lo tanto que no exista una dentro de la empresa es incomprensible, porque esta refleja los medios por los cuales se

regirán los esfuerzos de nuestros trabajadores, al igual que en el ejemplo anterior, las mismas dos empresas no contaban con una misión estratégica, aunque las otras dos empresas sí, con una fuerte convicción hacia la sustentabilidad y al elaborar productos de calidad.

La recomendación principal es crear una misión corporativa, en donde se muestre claramente cómo se debe actuar cada día, resaltando valores, eficiencia y calidad con las cuales trabaja la empresa, fortaleciendo de gran manera los valores de nuestros trabajadores.

3.1.3. Valores.

Los valores de las empresas reflejan que se está interesado por atender de la mejor manera a los clientes, es importante el trabajo en equipo que se tiene como parte de los valores, pues esto ha permitido la rápida respuesta a los cambios frecuentes en los procedimientos de la empresa, producto de las necesidades de los consumidores verdes, también resaltan valores como el liderazgo y la perseverancia, que son características de las personas creativas y por lo tanto una empresa creativa.

Es importante que en cada empresa se refuercen los valores que se quiere transmitir en cada uno de los trabajadores, por lo tanto es importante, que los administradores tomen en cuenta los valores que la organización pretende transmitir y los difundan de la mejor manera posible en cada uno de los trabajadores, para que estos tomen conciencia que su labor, más allá de

simplemente trabajar para fabricar algún producto, es tomar conciencia que lo que se quiere hacer también es mejorar el ambiente en el que nos encontramos.

3.1.4. Medio ambiente externo.

La calificación obtenida de 8.7 es buena, pues la empresa puede hacerle frente a los cambios del medio ambiente externo y adecuarse a ellos en ocasiones con un poco de esfuerzo pero siempre adaptándose, pues los clientes tienen gustos cada día más complejos, sobre todos los consumidores verdes, los cuales su grado de concientización e información crece cada día.

Desglosando cada una de las variables del medio ambiente externo se tiene:

i. Económico:

En estos momentos las empresas pasan por una situación de falta de liquidez, ya que son la mayoría de las empresas estudiadas son empresas pequeñas que no cuentan con un gran capital para invertir, pero al ser empresas que utilizan insumos que muchas veces son reciclados y tienen poco valor, pero al utilizar procesos de desarrollo nuevos van a la vanguardia en tecnologías y el servicio especializado.

ii. Social y educativa:

Esta área es una de sus principales fortalezas, ya que la concientización sobre el crear una empresa más amigable con el medio ambiente y la educación que se pretende entregar tanto a clientes como trabajadores son máximos.

iii. Competencia.

Se tienen muchos competidores que entregan productos similares pero sin las características ecológicas de la compañía, por lo tanto el segmento al cual está dirigido nuestro producto abarca casi la totalidad.

Los principales clientes a los cuales está dirigido nuestro producto son los consumidores verdes por lo tanto, al ser empresas relativamente nuevas dentro del sector no tienen una competencia tan directa, aunque los productos sustitutos representan una gran complejidad si el grado de información entregada por la empresa ecológica no es la adecuada.

iv. Gobierno y Política:

Las empresas pueden afrontar con tranquilidad los cambios en el escenario político, ya que diversos organismos incentivan este tipo de prácticas sustentables y amigables con el medio ambiente, continuamente dando incentivos a empresas que cumplen con determinados estándares de calidad, nuevos procesos productivos o productos que ayudan a aplacar la excesiva destrucción del entorno.

v. Tecnologías:

Las empresas siempre buscan tecnologías de primera y acordes a las necesidades de los consumidores, así que por lo tanto los cambios en la tecnologías son rápidamente asimilables, pues su infraestructura permite una rápida adaptación a estos cambios, lo que permite el liderazgo en este campo y crecimiento según se necesite, existen momentos en los que se puede retrasar la adquisición de nuevas tecnologías por falta de recursos financieros, pero siempre se busca estar a la vanguardia en este campo.

vi. Factores geográficos.

No existe limitante geográfico para entregar el producto o servicio, ya que las ciudades en las que están situadas nuestras empresas presentan un elevado nivel de población y al mismo tiempo diversas líneas de transporte y comunicación para cubrir cualquier lugar en el que se solicite, además de contar con números telefónicos de contacto, correos electrónicos y sitios en internet en donde efectuar las compras.

3.1.5. Análisis del medio ambiente interno.

La calificación obtenida es de 7.8, es aprobatoria pero tal vez no lo suficientemente buena, pues en algunos factores del medio ambiente interno la empresa se encuentra en desventaja en cuanto a su organización, los procesos internos no han sido elaborados de acuerdo a un estudio, sino que se han ido realizando conforme van surgiendo los problemas.

Los factores que se analizaron son los siguientes:

i. Administración:

Se encontró un punto débil principal común dentro de las empresas estudiadas, pues muchas veces la información no llega de manera correcta al personal, y en algunos casos, desconocen el reglamento interno de la empresa y algunos procesos de la operación diaria, no hay control de los equipos utilizados, y algunas veces, hasta desconoces quien es responsable de elaborar ciertos procedimientos.

ii. Marketing.

No existen de departamentos de marketing, aunque en un principio todas las empresas realizaron anuncios publicitarios, folletos y se realizo una publicación interna con los procesos actuales, en la actualidad no se tiene ningún tipo de apoyo escrito para auto capacitarse y tampoco cuentan con planes elaborados para promocionar los productos.

iii. Finanzas.

En el área de finanzas las empresas han podido hacerle frente a los cambios y adaptarse a las necesidades de los consumidores verdes, aunque a costa de limitar algunos proyectos y no contar a tiempo con alguno de los recursos necesarios, afectando principalmente a las expectativas que tienen los trabajadores con las empresas, sobre los beneficios económicos.

iv. Operación.

Se cuenta con especialistas destacados en el área ecológica en cada una de las empresas, que aportan con gran información sobre nuevos productos y las ventajas que estos poseen y la detección de problemas, ayudando de gran manera, tomando en cuenta que la mayoría de las empresas no cuenta con un departamento de investigación y desarrollo.

v. Sistemas de información.

No se cuenta con sistemas de informaciones en tres de las empresas estudiadas, que ayude a conocer cómo se comporta la empresa en su medioambiente interno y externo, por lo que muchas veces que los trabajadores no se sienten como parte de la empresa.

3.2. Resultados de la posición estratégica.

Se le recomienda a la empresa una estrategia de estabilidad e inversión, y una estrategia de crecimiento de mercado, buscando oportunidades de productos nuevos y desarrollando una infraestructura acorde, que le permita ofrecer productos de calidad explicando bien las características positivas de los productos.

Las ventajas de contar con un servicio óptimo serían:

- Una mayor oportunidad de respuesta del mercado.
- Incremento directo en ventas.
- Mejor imagen empresarial.
- Reducción en los costos de operación.

- Mayor capacidad de atención.
- Ampliación de cobertura de mercado.

3.3. Resultados de la posición competitiva del grupo.

Actualmente las posiciones estratégicas de las empresas son fuertes, ya que son las pioneras en esta área, al mismo tiempo se encontró que tiene muchas ventajas competitivas que le permitirán desarrollarse como futuros líderes de sus respectivos sectores, aceptando los cambios y los riesgos que esto puede traer, pero su principal deber es anticiparse a los gustos que presentan su determinado y especial grupo de consumidores, aumentando la calidad del servicio y de los productos que ofertan.

Por eso es muy importante que se le dé una mayor atención a los niveles de calidad que exigen los consumidores e implementar sistemas internos de aseguramiento de la calidad total para crear fortalezas que impulsen a los empleados y a la empresa en su conjunto.

3.4. Estrategias y recomendaciones específicas.

Cada variable analizada, puede tener distintas recomendaciones para la estrategia final, ya que el estudio fue realizado de tal manera, que se guía por el ordenamiento secuencial que cualquier estrategia genérica debería tener, por lo tanto el realizar observaciones, variable a variable nos permitirá lograr una estrategia final de segmentación del mercado verde más eficaz y eficiente, que logre los resultados propuestos.

3.4.1. Visión.

La visión es uno de los instrumentos estratégicos principales con el cual debe contar una empresa, es con el cual la empresa fija sus objetivos a largo plazo, una visión clara y compartida por la empresa contribuirá como elemento integrados de los trabajadores con la empresa.

Recordemos que estamos hablando de empresas que lo que buscan es seducir al segmento de consumidores verdes, por lo tanto, la visión debe contener o nombrar elementos que identifiquen a la empresa como una empresa ecológica, o lo que pretende lograr a largo plazo con sus característicos procesos sustentables, y al mismo ser un elemento motivador tanto para trabajadores como también para los clientes.

3.4.2. Misión.

Es también uno de los pilares de cualquier estrategia, ya que la misión refleja la manera en que actuaremos cada día, no debe estar ausente en las empresas por ningún motivo, y menos en empresas que buscan tener una imagen ecológica, ya que una de las características principales del segmento al que se apunta, o sea los consumidores verdes, tiene una gran necesidad de obtener información de parte de las empresas en donde ellos adquirirán sus productos o servicios, si no se tiene en consideración como se actuara, esto denotará una debilidad frente a nuestro segmento.

3.4.3. Valores.

Los valores de la empresa deben estar enfocados a las relaciones humanas y la convivencia, como es la integridad, respeto, perseverancia, trabajo en equipo, honradez, atención, liderazgo, servicio y asertividad, lo que ayuda a aumentar las habilidades que se tienen como persona y buscar siempre el bien común, es decir hay un ganar – ganar, esto se debe reflejar en el compañerismo y en el buen ambiente de trabajo que llevan los empleados, pues las presiones diarias de este tipo de clientes ecológicos son muchas y pueden tensionar los trabajadores, si no se promueven adecuadamente los valores.

3.4.4. Posición estratégica.

Se debe mantener las posiciones fuertes del grupo de empresas, y continuar operando de manera flexible frente a los posibles cambios del medio ambiente externo, mejorando al mismo tiempo los puntos débiles del medioambiente interno, demostrando una correcta planeación estratégica que se podrá mantener por el grupo y en un futuro próximo pensar en estrategias de crecimiento.

3.4.5. Medio ambiente externo.

Las empresas deben tener la capacidad de tener respuesta para los diversos factores externos que se presentan, tienen un respaldo tecnológico y técnicas fuertes y la competencia que se tiene impulsa a la empresa a crecer, están limitadas algunas veces por factores económicos, pero se debe saber cómo dar respuestas clave a las que tienen mayores prioridades.

3.4.6. Medio ambiente interno:

Deben existir planes de acción para mejorar el medio ambiente interno continuamente, para prevenir diversas debilidades como las que existen en el presente, de manera que los competidores no se aprovechen de ellas, sabiéndolas aprovechar a su favor, debe existir una planeación estratégica que proponga y evalúe acciones, pues al ser empresas relativamente nuevas en este mercado, es más difícil lograr los objetivos con los procedimientos actuales, también se debe elaborar una rea de marketing que logre difundir apropiadamente los beneficios de adquirir productos verdes, tanto como en su beneficio, así como también el de la comunidad entera.

3.5. Estrategias y recomendaciones generales.

La primera estrategia o recomendación a seguir es la aplicación de los daros y los resultados obtenidos, de manera tal, que se mejores la calidad del servicio que se está ofertando y de esta manera crear una mayor ventaja competitiva, para que la empresa logre un exitoso posicionamiento.

Se debe elaborar una evaluación periódicamente y modificar los procesos mediante planes de acción con la colaboración de todos los miembros de la empresa, debe los operarios hasta los mismos gerente y dueños.

Siempre es bueno y se debería solicitar apoyo externo para ayudar en la elaboración de procesos que permitan nuevos y mejores procedimientos de operación continuamente para mantener los liderazgos de las empresas.

Al mismo tiempo es necesario, realizar pruebas y estudios de mercado, para obtener información de la posición en la que se encuentra la empresa y de cómo son percibidos por el público objetivo verde, tomando en cuenta que gracias a esta información se podrán mejorar las debilidades y el consumidor verde se sentirá parte del crecimiento de la empresa y de sus productos.

Finalmente se deben mantener los liderazgos, anticipándose a posibles eventos o tendencias del mercado, siempre cuidando que se mantengan los estándares medio ambientales que caracterizan a este tipo de empresas sustentables.

3.6. Determinación de estrategias factibles.

De acuerdo a la estrategia básica factible, se seleccionaron las estrategias de inversión en la rentabilidad, junto con una estrategia de crecimiento de mercado, para lograr un crecimiento diferenciado y estar por delante de la competencia.

Las estrategias que se escogieron fueron de rentabilidad con estabilidad e inversión, de participación en el mercado de crecimiento, de posicionamiento con una estrategia diferenciada y estrategia competitiva por delante de la competencia.

i. Rentabilidad:

Dentro de este rubro se recomienda una estrategia combinada de estabilidad e inversión, pues los mecanismos que se deben crear son a largo plazo y pensando que hay muchos beneficios futuros, tanto como ingresos directos o beneficios

medio ambientales, así el costo del servicio se mantendrá estable y a la baja en algunas ocasiones.

ii. Participación de mercado.

La estrategia sugerida es el crecimiento, esto ya que aunque los productos ofertados son los mismos que sus productos sustitutos, a medida que aumente la conciencia ecológica, se podrán elaborar nuevos productos con mejores y mayores beneficios para los consumidores, que rápidamente cambian de consumidores normales a consumidores verdes, mientras mayor es el grado de información y concientización que adquieren las personas, logrando una ventaja competitiva clara, por lo que se plantea una penetración en los segmentos de mercado, pues al haber una mayor oferta de productos, el aumento de la demanda tendrá un constante aumento.

iii. Posicionamiento.

La estrategia de posicionamiento que se sugiere es la estrategia de posicionamiento diferenciado en donde se acercará al consumidor verde con la empresa mediante un contacto más amigable, participativo e informativo, para que se conozca en el resto de la comunidad la relación entre la empresa, los consumidores y el medio ambiente.

El precio es un factor importante y en este caso los consumidores perciben los productos con un valor agregado gracias a sus características, aunque los consumidores siempre buscan reducir costos y tener una gran satisfacción,

aunque nuestro segmento de consumidores verdes si está dispuesto a pagar un poco más por un producto de mayor calidad ecológica.

La distribución es otro de los factores relevantes en estas empresas, muchos de los consumidores verdes hacen pedidos especializados por internet, solicitando nuestros productos, por lo tanto debe contar con mecanismo de transporte apropiados, en donde el producto llegue a su destino lo más expedito posible y al mismo tiempo con la mejor calidad, manteniendo la coherencia al elegir el transporte con el tema medio ambiental.

También se deben agilizar los procesos internos para verificar que los productos entregados cumplan con los máximos estándares de calidad, acorde a lo que la empresa ecológica propone para que el cliente quede totalmente satisfecho.

iv. Estrategia competitiva.

Se recomienda tener una estrategia competitiva por delante de la competencia donde se busca atraer nuevos mercados y convertir otras marcas al ecologismo, ya que se cuenta con los recursos materiales como el espacio, recursos naturales y equipos de trabajo para poder tener esa ventaja competitiva en relación a la competencia, se deberá reforzar mediante un plan constante de perfeccionamiento y entrenamiento en las propias instalaciones y en otros lugares, cumpliendo una labor educativa con la sociedad, para utilizar de manera eficiente todos los

recursos disponibles, para en un futuro próximo poder ampliar la cobertura del mercado que estará en constante crecimiento.

CAPITULO IV: CONCLUSIONES GENERALES.

Las necesidades sociales deben satisfacerse, siempre y cuando no comprometan la existencia de los recursos naturales, no se debe olvidar, son finitos. Debemos administrar su uso y explotación. El mercado exige una rápida respuesta de las empresas, pero también se ha visto en la obligación de favorecer el desarrollo sustentable, como parte de su sobrevivencia.

El desarrollo sustentable consiste en encontrar la manera de que las operaciones económicas alteren lo menos posible al medio ambiente, utilizar los recursos eficientemente, promover al máximo el reciclaje y la reutilización, restaurar los ecosistemas dañados y reconocer la importancia de la naturaleza para el bienestar humano.

Importantes empresas están incrementando su conciencia sobre los beneficios comerciales de ser ambientalmente responsables. Hay otros campos que este tipo de marketing aún no ha explorado, como el uso de fuentes de energía alternativas al uso de combustibles, como la energía solar o la eólica, que en algunos países han dado solución al problema del consumo de petróleo.

La marketing Verde es sólo una de las herramientas que pueden contribuir al desarrollo sostenible que aún estamos a tiempo de conseguir. Depende de nosotros como consumidores, y de las empresas como productoras, lograr que estas iniciativas se integren exitosamente a nuestra vida cotidiana. Por supuesto esto es posible si recibimos información que nos eduque acerca de los beneficios

que obtendremos como sociedad al tener un progreso sostenible y las consecuencias de no tomar conciencia y continuar ignorando la urgencia de soluciones ante este problema.

La Marketing Verde guarda en su nombre, además de una connotación ecológica, el estado en que se encuentra, pues aún no es una disciplina lo suficientemente madura. Hasta ahora va por buen camino aunque a baja velocidad.

Las encuestas aplicadas tuvieron diversas complejidades al ser aplicadas, siendo al fundamental, el tiempo con el cual los administradores de las distintas empresas contaban para responder el test, pero la información recabada fue de vital importancia para ver las situación actual en que se encontraban las distintas empresas, información utilizada como base para la elaboración de estrategias acorde a las necesidades de las empresas sustentables, y al mismo tiempo evidenciar las debilidades y amenazas de las empresas, vital para el mejoramiento continuo de cualquier compañía que está en crecimiento.

En el capítulo tres se pudieron elaborar estrategias gracias a la valiosa información recabada de las encuestas realizadas a las empresas ecológicas ubicadas en las ciudades estudiadas, en primera instancia se hacen recomendaciones a las diversas carencias encontradas en las empresas y luego elaborar una estrategia en la segmentación de mercados, acorde a las ciudades de Viña del Mar y Valparaíso, sirviendo como guía para cualquier otra empresa

que sienta una responsabilidad social, o que quiera abarcar el nuevo segmento de mercado que cada vez va tomando mayor fuerza y tamaño en la sociedad, y en donde con el transcurso del tiempo, más que una alternativa, se transformara en una obligación.

Bibliografía.

- Philip Kotler, Fundamentos de Marketing, México, Pearson Educación, 2003
- Michael Porter, “Ventaja competitiva: Creación Y Sostenibilidad De Un Rendimiento Superior”, México: CECSA, 1997
- Philip Kotler, Fundamentos de Marketing, México, Pearson Educación, 2003
- Philip Kotler, Fundamentos de Marketing, México, Pearson Educación, 2003.
- 1Ken Peattie, Environmental Marketing Management, Pitman Publishing, Londres 1992
- Donald Fuller, “marketing Sustentable, gestión de insusmos ecológicos, SAGE Publications Thousand Oaks, California, 1999
- <http://www.global100.org/>
- <http://www.planverde.df.gob.mx/>
- <http://www.slideshare.net/guest3ec101/marketing-verde>
- <http://www.marketinghoy.cl/marketing/marketing-directo/marketing-verde-la-estrategia-donde-todos-ganan>
- <http://granadablogs.com/entrelneas/2012/04/09/un-nuevo-marketing-verde/>
- http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/aula/mercadotecnia_verde.html
- <http://www.ecologiaempresarial.com/>
- <http://tu.tv/videos/ecologia-empresarial>
- <http://www.estoesmarketing.com/Ecologia%20Medio%20Ambiente/Marketing%20Ecologico.pdf>

Anexos

Anexo 1: cuestionario para determinar la posición estratégica.

Punto 1: Visión.

Reflexiona sobre los siguientes puntos:

La visión es una declaración del estado futuro de la organización, es un estado deseable, posible y lo suficientemente claro y simple de entender por la mayoría. La visión debe ser además inspiradora para actuar, suficientemente distante en el tiempo, creíble y realista.

Contesta las siguientes preguntas:

1. ¿Cómo debería ser mi empresa en el futuro?
2. ¿Cómo deben ser los productos que ofrecemos? Para que:
 - a. Incrementen el valor del cliente.
 - b. El cliente reconozca ese valor agregado.
 - c. Mantenga o incremente su ventaja competitiva a través de algún sistema de innovación o mejora

Redacta una visión que a tu criterio cumpla los requisitos anteriores.

Punto 2: Misión.

Responda las siguientes preguntas

- a. ¿Qué necesidades genéricas buscamos satisfacer?
- b. ¿Quiénes son nuestros clientes?
- c. ¿Qué productos ofrecemos?
- d. ¿En qué mercado competimos?
- e. ¿Qué tecnologías, métodos o medios utilizamos?
- f. ¿Cuáles son las capacidades distintivas de la empresa?
- g. ¿Considera la empresa a los empleados como un activo valioso?
- h. ¿Cuál es el alcance del negocio, es decir, cuales son los límites para nuestras actividades?
- i. ¿La empresa tiene interés por su imagen pública? ¿Cómo?

Redacción de la misión.

Punto 3: Valores

Reflexiones sobre una lista de valores y su concepto en los que se presentan a continuación, medita sobre su significado, y clasifícalos según la importancia que tengan para ti en escala de 1 a 10 (en donde 1 es la mínima importancia y 10 la máxima importancia)

Valores	Concepto	Calificación
1. Justicia	Es la virtud de dar a cada quién lo que le corresponde.	
2. Libertad	Es la facultad para optar en la vida, dentro de los límites que impone la realidad.	
3. Innovación	Aplicar aprendizaje para la ventaja competitiva.	
4. Trascendencia	Es dejar algo positivo de mí en los demás, desde lo cotidiano hasta lo extraordinario	
5. Respeto	Es la consideración que merece la dignidad de la persona.	
6. Amor	Es un sentimiento de aceptación y entrega a una persona o a una obra.	
7. Humildad	Es la aceptación de las propias limitaciones de manera sencilla.	
8. Trabajo en equipo	Colaborar para el logro de resultados.	
9. Persistencia	Perseverar a pesar de las adversidades.	
10. Integridad	Hacer las cosas correctas.	

Reflexiona ahora acerca de tus valores, expresa el significado que debe dar a cada uno de ellos, calificalos por su importancia como en el ejercicio anterior.

Mis valores y la importancia que le doy:

Valores	Concepto	Calificación
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		
6.		
7.		
8.		

Punto 4: Análisis del entorno (oportunidades y amenazas)

La organización presenta cambios y tendencias que ocurren y pueden ocurrir en el entorno y que tienen influencia en el desarrollo de la misma. Con base en tu experiencia, considera los factores externos más importantes. Evalúalos individualmente del 1 (nula capacidad) al 10 (capacidad total), de acuerdo a la capacidad que la empresa tiene para hacer frente a los cambios de los factores externos.

1. Económica. Promedio_____

- _____ Inflación
- _____ Consumo
- _____ Empleo
- _____ Inversión
- _____ Política económica
- _____ Política fiscal
- _____ Política monetaria
- _____ Apoyos económicos

2. Gobierno y política. Promedio_____

- _____ Poder político
- _____ Cambios de ideología en el gobierno
- _____ Grupos de ideologías diversas
- _____ Estabilidad social
- _____ Legislación
- _____ Regulaciones
- _____ Apoyos gubernamentales

Nota: cada una de las áreas se va a promediar, se le considerará un peso a cada área, considerando que la suma de las diferentes áreas es igual a 1.00

3. Sociales.

Promedio _____

- _____ Estratos poblacionales por su edad.
- _____ Distribución geográfica de la población
- _____ Movilidad
- _____ Valores y principios sociales
- _____ Crecimientos urbanos
- _____ Política educativa.
- _____ Nuevas tecnologías educativas
- _____ Convenios de colaboración
- _____ Programas educativos nacionales
- _____ Información de interesados sobre IES
- _____ Actitud de la población frente a la educación

4. Tecnología.

Promedio _____

- _____ Velocidad de los cambios tecnológicos
- _____ Disponibilidad futura de materia prima
- _____ Costo de la materia prima
- _____ Desarrollo tecnológico
- _____ Ciclo de vida del producto
- _____ Uso de tecnología

5. Competencia.

Promedio _____

- _____ Entrada y salida de competidores
- _____ Principales estrategias de consumidores
- _____ Número de competidores
- _____ Capacidad de los competidores
- _____ Localización de los competidores
- _____ Métodos de los competidores

_____ Segmento producto/mercado de los competidores

6. Factores geográficos.

Promedio _____

_____ Localización de nuestra empresa

_____ Localización de oficinas generales

_____ Localización de mercados foráneos

Punto 5: Análisis del entorno (capacidad de respuesta a los factores externos)

Con base en las oportunidades y amenazas definidas como importantes, da tu opinión en cuanto a las capacidades que tiene la organización para aprovechar las oportunidades y evitar disminuir las amenazas.

Punto 6: Análisis interno (fortalezas y debilidades)

Es un análisis objetivo de la capacidad real de la organización de operar a niveles de excelencia. También es un análisis relativo, esto es, en comparación con los mejores competidores.

Es una fortaleza cuando una actividad la desarrollamos con un alto grado de efectividad, la cual es reconocida por clientes y competidores. Es una debilidad cuando una actividad se realiza a un nivel de efectividad menor, dada la exigencia del cliente y la capacidad de la competencia.

Considera las siguientes áreas, asignándoles una calificación de 0 a 10.(0 a 3 = debilidad muy importantes, 4 a 5 = debilidad poco importante, 6 a 8Fortaleza poco importante y 9 a 10 fortaleza muy importante)

Administración

Planeación

Calificación

	Establecimiento de metas y objetivos
	Establecimiento de estrategias genéricas para competir
	Monitoreo de ambiente externo
	Anticipación a acciones y reacciones de la competencia
	Monitoreo y anticipación de necesidades
	Presupuesto para planeación
	Enfoque de administración estratégica
	Misión y Visión por escrito
	Planes de contingencia
	Sinergia
	Asignación de recursos basados en metas
	Objetivos, estrategias, metas y políticas de soporte y claras

Organización

Calificación

	Organigrama formal
	El organigrama refleja la estructura deseable
	El organigrama refleja grados de control aceptables
	Se agrupan las actividades apropiadamente
	El organigrama incluye funciones staff de manera adecuada
	El organigrama tiene unidad de mando
	Delegación correcta de autoridad
	Descripción de puestos por escrito
	Trabajos significativos, retadoras y con recompensa
	Tiene procedimientos e instrucciones de trabajo

Motivación

Calificación

	Moral del empleado
	Moral del gerente
	Satisfacción en el trabajo
	Estilo de administración
	Promoción de la creatividad
	Ausentismo
	Rotación de personal
	Grupos informales
	Comunicación
	Liderazgo
	Recompensa y sanciones
	Adaptación al cambio
	Satisfacción de las necesidades de empleados
	Apoyo de las políticas a las metas

Staffing

Calificación

	Departamento de recursos humanos
	Reclutamiento, entrevista, prueba, selección y despido de personal
	Entrenamiento y desarrollo de empleados
	Beneficios razonables para el empleado
	Sistema de evaluación de actuación
	Sueldos y salarios
	Políticas disciplinarias
	Planeación de carrera
	Higiene y seguridad
	Oportunidades iguales de empleo
	Promoción de empleados

Control

Calificación

	Sistema de control financiero
	Sistema de control de inventarios
	Sistema de control de gastos
	Sistema de control de operación
	Sistema de control de administración
	Sistema de control de calidad
	Sistema de control de información
	Estándares de productividad
	Monitoreo y control de procesos
	Acciones correctivas de las variaciones
	Control de falta ética
	Sistemas de control rápidos, exactos y totales

Marketing

Calificación

	Sistema de inteligencia competitiva exacto, suficiente y oportuno acerca de clientes actuales, clientes potenciales, competidores, proveedores y público en general.
	Uso de resultados de la investigación de mercados
	Pronósticos
	Planeación de la mercadotecnia
	Asignación de metas de ventas
	Análisis de utilidad de servicio, mercados, territorios y canales de distribución
	Análisis de costos de mercadotecnia
	Desarrollo de nuevos productos y servicios
	Se cumplen los objetivos por cada servicio específico
	Qué productos y servicios deben agregarse y/o retirarse
	Actitud del comprador hacia la empresa y hacia los competidores
	Publicidad (imagen y promoción con comunidad)
	Promoción personal
	Promoción en el punto de servicio

Finanzas

Calificación

	Liquidez
	Apalancamiento
	Nivel de calidad
	Utilidad
	Crecimiento

Operación

Proceso

Calificación

	Diseño del equipo
	Localización del equipo
	Costos de transporte
	Tecnología de proceso
	Secuencia de operaciones

Capacidad

Calificación

	Pronóstico de demanda
	Economía de escala
	Localización de las unidades de servicio
	Número de unidades de servicio
	Planeación agregada (Costo)
	Programación y despacho
	Estrategia para demanda no uniforme
	Sistema de control de operaciones

Inventarios

Calificación

	Análisis de costo de compra de materiales
	Análisis de costo de llevar inventarios
	Análisis de costo de ordenes de compra
	Análisis de costo del nivel de servicio
	Sistema de control de inventarios

Personal

Calificación

	Estudios de tiempos y movimientos
	Diseño de trabajo
	Empleados de administración de operaciones
	Estándares de operaciones claros, razonables y efectivos
	Sanciones y recompensas de productividad
	Políticas de operación
	Ausentismo de personal de operaciones
	Rotación de personal
	Moral de empleados de operaciones
	Liderazgo de la administración de operación

Calidad

Calificación

	Filosofía de calidad
	Sistema de control de calidad
	Determinación de costos de calidad

Investigación y desarrollo (I&D)

Calificación

	Departamento de I&D
	Conocimiento de la función de investigación y Desarrollo Tecnológico
	Personal especializado en I&D
	Infraestructura para I&D
	Información y recursos para I&D
	Nivel de investigación básica
	Nivel de investigación aplicada
	Innovación tecnológica
	Transferencia tecnológica
	Recursos financieros para I&D
	Recursos humanos para I&D
	Propiedad intelectual
	Estándares de productividad en I&D
	Alianzas estratégicas para I&D
	Monitoreo de tendencias en I&D
	Impacto social de la I&D
	Impacto económico de la I&D

Sistema de Información (IS)

Calificación

	Uso de IS
	Departamento de IS
	Actualización de datos
	Contribución del departamento al IS
	Seguridad en el IS
	Conocimiento del IS de la competencia
	IS es amigable
	Conocimiento de las ventajas competitivas del IS
	Capacitación en IS

Anexo 2: evaluación del ambiente externo

CALCULO W PROMEDIO																				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	IOI	P
ECONOMICAS	1.6	1.6	1.6																5.0	1.7
SOCIALES	0.8	0.9	0.8																2.5	0.8
COMPETITIVAS	0.9	0.8	0.7																2.4	0.8
POLITICAS	1.6	1.7	1.7																5.3	1.6
TECNOLOGICAS	1.6	1.7	1.9																5.4	1.6
GEOGRAFICAS	1.6	1.8	1.8																5.4	1.6
	6.7	6.6	6.7																26.0	6.7

ANEXO 3 B

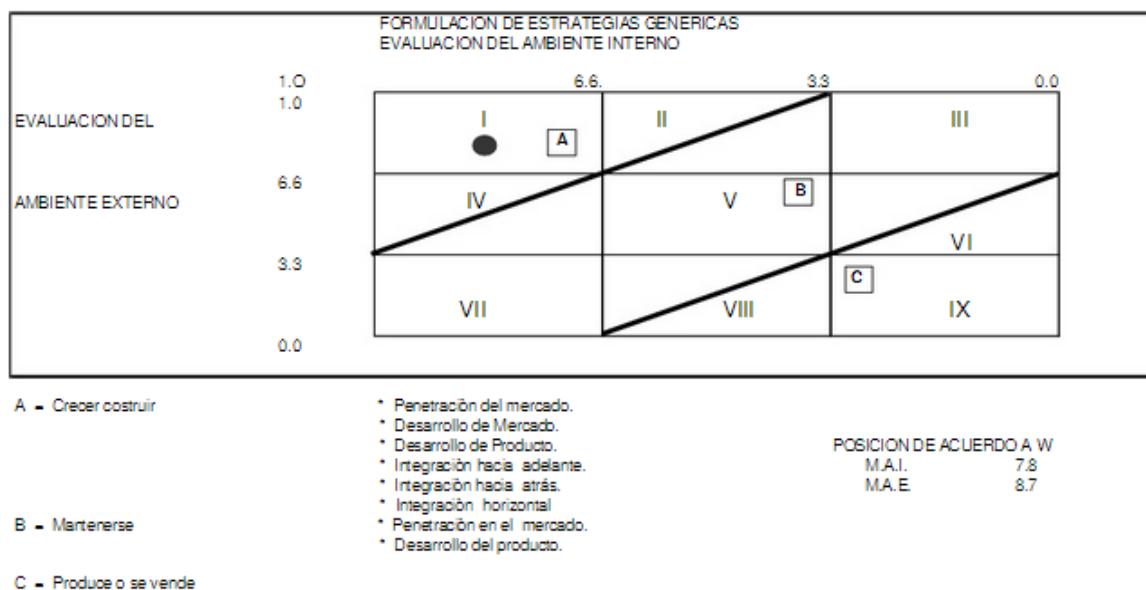
CALCULO DE CALIFICACIONES PROMEDIO																				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	IOI	P
ECONOMICAS	6.00	6.22	6.78																25.0	6.3
SOCIALES	6.29	6.14	6.57																25.0	6.3
COMPETITIVAS	6.62	6.27	6.45																25.5	6.5
POLITICAS	9.17	8.90	8.67																26.3	8.8
TECNOLOGICAS	8.88	8.71	9.29																26.9	9.0
GEOGRAFICAS	9.00	9.00	9.00																27.0	9.0
																			155.7	51.9

Anexo 3: Evaluación del medio ambiente interno, resumen de evaluación de fuerzas y debilidades.

EVALUACION	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	TOT	P
1.- ADMINISTRACION	7.1	8.5	8.3															23.9	8.0
-PLANEACION	8.1	8.7	8.2															22.9	7.8
-ORGANIZACION	8	8.4	8.9															23.3	7.8
-MOTIVACION	7.8	8.4	9.0															23.9	8.0
-PROVISION DE PERSONAL	7.7	8.3	8.2															24.1	8.0
-CONTROL	8.1	8.7	8.3															25.1	8.4
2.- MERCADOTECNIA	5.4	8.1	7.6															21.1	7.0
3.- FINANZAS	6.6	8	8.6															24.2	8.1
-LIQUIDEZ	7	9	9															25.0	8.3
-APALANCAMIENTO	3	9	9															21.0	7.0
-NIVEL DE ACTIVIDAD	8	9	8															25.0	8.3
-UTILIDAD	8	9	8															22.0	7.7
-CRECIMIENTO	9	9	9															27.0	9.0
4.- OPERACION	9.1	10.4	10.3															29.8	9.9
-PROCESO	7	9	8.4															24.4	8.1
-CAPACIDAD	7.8	8.3	8.3																8.2
-INVENTARIO	8.6	8	7.8															22.4	7.5
-MANO DE OBRA	7.2	8	7.9															23.1	7.7
-CALIDAD	7.7	8.3	8.7															24.7	8.2
5.- INVEST. Y DESARROLLO	7.1	8.3	8.1															23.4	7.8
-INVEST. Y DESARROLLO	7.1	8.2	8.1															23.4	7.8
6.- SISTEMAS DE INF.	5	8.0	7.7															20.7	6.9
-SIST. DE INFORMACION	7.9	8	7.7															23.6	7.9

RESUMEN	W		CALIF	= TOTAL
1. ADMINISTRACION	0.2	x	8.0	1.6
2. MERCADOTECNIA	0.1	x	7.0	0.7
3. FINANZAS	0.25	x	8.1	2.0
4. OPERACION	0.1	x	9.9	1.0
5. INVEST. Y DESARROLLO	0.1	x	7.8	0.8
6. SISTEMAS DE INF.	0.25	x	8.9	1.7
	1		47.666	7.8

Anexo 4: Formulación de estrategias a partir de la confrontación del ambiente externo y ambiente interno.



Anexo 5: Posición competitiva

