

La gestión estratégica del marketing deontológico en la responsabilidad social ambiental

The strategic management of deontological marketing in environmental social responsibility

Edwin Vásquez Erazo

edwinvasquez11@hotmail.com

Universidad Técnica de Cotopaxi, Latacunga-Ecuador

Juan Sebastian Vásquez Álvarez

juansebas9800@hotmail.com

Gerente Administrativo Empresa DISOLVAS, Latacunga-Ecuador

Jessica Vásquez Álvarez

jessitavasquez@hotmail.com

Universidad Técnica de Cotopaxi, Latacunga-Ecuador

RESUMEN

En los últimos tiempos ha surgido la tendencia de proteger el ambiente, y con ello la necesidad de empresas y consumidores para disminuir la contaminación, contribuyendo a mejorar la calidad de vida de la población. Se hace necesario entonces, desde la gestión administrativa, plantear una forma diferente de hacer marketing, con el propósito de posicionar en la mente de empresarios y consumidores, nuevos hábitos de consumo, el desarrollo de producciones amigables y menos contaminación del ambiente. El estudio investigativo, como parte de la tesis doctoral, tuvo la finalidad de general un modelo conceptual de marketing deontológico, orientado a la responsabilidad social ambiental, para lo cual se analizaron, e interpretaron datos obtenidos a partir de fuentes primarias, entrevistas semi estructurada, observación estructurada de sitios webs y encuestas a los stakeholders y sectores empresariales de la ciudad de Ambato - Ecuador. Mediante esta recolección se obtuvo una caracterización específica de los elementos que conforman dicho modelo, incorporando nuevas dimensiones en las variables del marketing mix, como personas, protección, producción limpia, así como también, estrategias diferenciadas que aporten con el desarrollo sostenible.

Recibido: 21 de febrero de 2018 revisión aceptada: 15 de abril de 2018

Correspondiente al autor: edwinvasquez11@hotmail.com

PALABRAS CLAVES: Deontología, Gestión estratégica, Marketing deontológico, Marketing responsable, Marketing ambiental.

ABSTRACT

In last times there has been the tendency to protect the environment, and the need for companies and consumers to reduce the pollution, contributing to improve the quality of the population's life. It is necessary, from the administrative management, to propose a different way of doing marketing, with the purpose of positioning of mind in businessmen and consumers, new consumption habits, the development of friendly productions and less pollution of the environment. The investigative study, as part of the doctoral thesis, had the objective to generate a deontological marketing conceptual model, oriented to environmental social responsibility, for getting data of primary sources, semi-structured interviews, were analyzed, and interpreted. Structured observation of websites and surveys to stakeholders and business sectors of Ambato city in Ecuador. Through this collection a specific characterization of the elements that make up this model was obtained, incorporating new dimensions in the variables of the marketing mix, such as people, protection, clean production, as well as, differentiated strategies that contribute to sustainable development in Spanish

KEY WORDS: Deontology, Strategic management, Deontological Marketing, Responsible Marketing, Environmental Marketing.

Introducción

El marketing busca generar identidad en las empresas y en los individuos, siendo puente de unión entre lo social y lo individual, de allí que la frecuente destrucción y contaminación ambiental que se ocasiona por diferentes actividades al planeta, requiere que la sociedad cambie sus patrones culturales y de comportamiento, de tal manera que se pueda conseguir simultáneamente, satisfacción de stakeholders, beneficios para la empresa y la disminución de los impactos ambiental en las actividades comerciales.

Cabe considerar por otra parte que la gestión estratégica del marketing deontológico,

está dentro del campo amplio del Marketing Social, por lo tanto, no busca rentabilidad económica, sino que integra todos los subsistemas sociales consiguiendo como finalidad, la concientización y el cambio de conducta de empresas y consumidores contribuyendo así con la responsabilidad social ambiental y de esa manera precautelar los recursos para nuevas generaciones.

Desde una perspectiva epistemológica más general, se puede manifestar que el marketing se fundamenta en la realidad para construir conocimiento, teniendo en cuenta, que los modelos que demuestren funcionar u obtener resultados en ese contexto, deben ser valorados como ver-

daderos, en el pragmatismo, en cambio, se requiere entender la estructura de la experiencia, mientras que en la innovación misma del marketing, tiene que ver con la complejidad, entendida desde la gestión específica en la organización o en la empresa, donde nace de la voluntad de los que la conforman, sin desligarse del resto de los subsistemas que lo integran y estos con relación al entorno, produciéndose una vinculación entre los sujetos y el objeto. De igual modo, el marketing deontológico, tiene una triple función: a) educar con responsabilidad social ambiental a los consumidores y demás grupos de interés, b) rediseñar el *marketing mix* para incorporar el factor medioambiental y c) crear una cultura que trascienda las fronteras de la empresa.

En consecuencia, para conseguir el desarrollo sostenible, las empresas deben gestionar sus procesos en base a políticas de producción más limpia y responsabilidad social ambiental, de tal manera que no se comprometa la capacidad de satisfacer las necesidades futuras de las próximas generaciones. De igual forma, el marketing deontológico para aportar a la sostenibilidad tiene algunas acciones: concientización medioambiental a los empresarios, consumidores y demás grupos de interés, definir las variables del *marketing*, *implementar* incorporar el factor medioambiental, crear una cultura que trascienda las fronteras de la empresa y de los stakeholders.

En cuanto al problema de investigación se plantea: ¿Cómo incrementar la responsabilidad social ambiental de empresas y consumidores? Teniendo como base fundamental, algunos postulados de autores

reconocidos en el área de marketing:

(Stanton, 2000), en su marketing ético, plantea que: “*Algunas empresas generar productos adulterados, productos defectuosos, productos y servicios inseguros, presentan productos caducados y lo que es más grave una gran cantidad de envases y embalajes que generalmente van a la basura produciendo contaminación al medio ambiente*”; refiriéndose al tema (Cannon, 1994), afirma: “*Las empresas, al no tener **producciones limpias** no actúan con responsabilidad social generando un gran impacto negativo en la sociedad*”. Finalmente con relación a los consumidores: “*Las personas somos constantemente amenazadas por publicidades que generan las empresas, diariamente escuchamos que la televisión nos manipula, que el público entendido como una masa amorfa se enajena, se frustra, siente deseos de emular a los héroes de los programas*” (García Roca, 1994).

Por otro lado (Molina, 2010); *Algunas personas, no somos socialmente responsables, no tenemos cultura social y arrojamos los desperdicios por todo lado sin tener en cuenta el tipo de material que se está botando, es decir no existe una cultura de reciclaje y peor aún de cuidar nuestro planeta*; refiriéndose a los consumidores (sociedad), (Albardiaz, 1998) manifiesta que: “*La compra ecológica, no ha crecido al mismo ritmo que la sensibilización medioambiental de la sociedad, producción una brecha entre los requerimientos de la sociedad moderna y los consumidores, cada vez compramos más productos con envases no degradables, o que no se los pueda reutilizar; contribuyendo a la acumulación*

de desperdicios en los hogares, por otra parte la dificultad de encontrar productos ecológicos, es referida como freno principalmente por personas cuyas edades oscilan entre 35 y 49 años”.

El marketing deontológico es una rama del marketing social, cuyo objetivo no es promocionar un producto o servicio sino diseñar programas donde se incentive a un determinado grupo de individuos a adoptar ciertas ideas o a cambiar alguna actitud o comportamiento (Vázquez y Trespalacios, 1997).

Con relación a la metodología del estudio, se realizó mediante una investigación exploratoria tipo cualitativa de corte descriptivo concluyente, cuyo objetivo es la descripción y caracterización de las acciones que el marketing deontológico desarrollará para cambiar la manera de pensar y actuar de las personas.

El Modelo planteado de Marketing Deontológico, pretende generar estrategias que orienten a los empresarios y consumidores a buscar formas responsables sobre el cuidado y la protección del medio ambiente, para ello, se integran componentes fundamentales como: los elementos del marketing mix y se incorpora 3 nuevos, que se articulan a un conjunto de estrategias que lleven a la consecución de la Sostenibilidad Ambiental como son: generación de mercados estratégicos verdes, producción limpia y consumo sostenible, Inclusión de la variable sostenibilidad en cadenas productivas.

El tema de la contaminación ambiental, en los actuales momentos, ya no es exclusivo de especialistas o investigadores de ecología y medioambiente, es algo que

nos atañe a todos, pues, “**TODOS**”, somos responsables del daño que estamos causando al planeta.

Materiales y métodos

El proceso investigativo, nace como una idea de contribuir al cuidado y preservación del ambiente. Sin lugar a duda, la contaminación ambiental es una de las preocupaciones muy grandes a nivel mundial y tiene relación con situaciones ocasionadas por diferentes actividades, procesos o comportamientos humanos, económicos, culturales y políticos, ocasionando impactos negativos sobre el ambiente que afectan a todo el mundo. Este planteamiento tiene como punto de partida el Objetivo N.7 del Desarrollo del milenio, “*Garantizar la sostenibilidad del medio ambiente*” y de manera particular el literal 4 “*Apoyar la formulación de estrategias que vinculen el tema ambiental con el comercio*” (ONU, 2000) y el Plan Toda una Vida, plan de desarrollo del Ecuador, objetivo 3, “*Garantizar los derechos de la naturaleza para las actuales y futuras generaciones*” (SENP-LADES, 2017-2021).

Se toma ha tomado investigaciones preliminares que aporten el marco de referencia teórico: (Kotler 1999) “*El marketing social es un proceso de aplicación de técnicas, que comprenden: la investigación, análisis, planificación, diseño, ejecución, control y evaluación de programas; que tienen como objetivo, promover un cambio social favorable, que esté orientado a que sea aceptada o modificada, una determinada idea o práctica en uno o más grupos de destinatarios*”.

(Kotler y Zaltman 1975) define el marketing social como “el diseño, implantación y control de programas que buscan incrementar la aceptación de una idea o causa social en determinados grupos objetivo”

El proceso de indagación se desarrolló partiendo del análisis bibliográfico con relación al marketing, marketing social, la responsabilidad social ambiental y la contaminación que contribuyan a tener elementos científicos para la generación de un nuevo conocimiento. Con la finalidad de contar con datos específicos relacionadas al problema de contaminación y responsabilidad social ambiental se realizó una investigación previa, tomando como punto de partida dos segmentos importantes uno relacionado al sector de consumidores, representados por: (amas de casa, estudiantes universitarios, profesionales y empleados públicos), y el otro segmento el empresarial compuesto por:

(Metalmecánicas, Textil, Alimentarias).

El estudio planteado, se realiza a través de una investigación exploratoria tipo cualitativa de corte descriptivo concluyente, cuyo objetivo es la descripción y caracterización de las acciones que el marketing deontológico debe desarrollar para cambiar la manera de pensar y actuar de las personas, las empresas y los consumidores de la ciudad de Ambato – Ecuador, mediante, el estudio correlacional explicativo probabilístico, para establecer las relaciones entre variables y construir un conjunto de acciones generando un modelo orientado a incrementar la responsabilidad social ambiental de empresas y consumidores. Se tomó una muestra 239 empresas a las que se les aplicó una encuesta considerando los siguientes escenarios: marketing, responsabilidad social ambiental, producción limpia y contaminación donde se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 1. Resultados de Frecuencia de respuestas sector empresarial

N.	CUESTIONARIO	SEGMENTO EMPRESARIAL DE AMBATO-ECUADOR					TOTAL DE ENCUESTADOS
		Nunca	Rara Vez	Algunas Veces	Casi Siempre	Siempre	
1	¿Aplica su empresa un Plan de Marketing Responsable?	190	10	19	14	6	239
2	¿Su empresa ha producido productos defectuosos?	239	0	0	0	0	239
3	¿Sus productos tienen envases biodegradables?	86	43	43	25	42	239
4	¿Cumple las normas de etiquetado?	0	9	35	96	99	239
5	¿Tiene su etiqueta orientación ambiental al consumidor?	87	35	32	43	42	239

6	¿Considera que la publicidad comercial de su empresa induce al cuidado y protección del ambiente?	109	48	43	18	21	239
7	¿Se aplica políticas de reducción del CO2?	125	36	15	22	41	239
8	¿Se aplica políticas de reducción de Residuos sólidos?	108	32	0	60	39	239
9	¿Produce su empresa desechos contaminantes?	218	4	6	5	6	239
10	¿Genera su empresa algún tipo de desperdicios?	0	9	48	91	91	239
11	¿Aplica su empresa campañas de responsabilidad Social?	102	33	33	43	28	239
12	¿La publicidad comercial, orienta sobre beneficios de los productos?	33	18	19	68	101	239
13	¿Utiliza su empresa políticas de producción más limpia?	100	30	45	30	34	239

Con relación a los datos obtenidos de la encuesta se realizan las siguientes apreciaciones: La totalidad de empresas encuestadas generan algún tipo de desperdicios, existe Limitada aplicación de políticas de producción limpia, Muy pocas empresas cuentan con campañas para cuidar y proteger el ambiente, En un menor grado las empresas realizan el manejo de desechos sólidos, Algunos de sus envases no son biodegradables, en cuanto a las etiquetas no se encuentra orientación sobre

la protección del ambiente, se evidencia que la mayoría de las empresas no cuentan con un plan de marketing.

Un segundo segmento analizado está relacionado con los consumidores. Se tomó la población total de habitantes 329856 (INEC 2010) y de los cuales se extrajo una muestra representativa de 384 a los que se les aplico la encuesta para obtener datos relacionados con tres áreas: marketing, responsabilidad social ambiental y contaminación.

Tabla 2. Resultados de Frecuencia de respuestas sector consumidores

N.	CUESTIONARIO	SEGMENTO CONSUMIDORES DE AMBATO-ECUADOR					TOTAL DE ENCUESTADOS
		Nunca	Rara Vez	Algunas Veces	Casi Siempre	Siempre	
1	¿Es comprador ecológico?	95	78	62	60	89	384
2	¿En sus compras ha encontrado productos en mal estado?	213	100	48	11	12	384
3	¿Sus envases van a para a la basura?	22	42	71	110	139	384
4	¿Realiza un proceso de reciclaje con sus envases?	121	60	63	61	79	384
5	¿Reutiliza sus envases?	98	74	61	61	90	384
6	¿Puede usted reconocer un envase biodegradable?	56	64	58	68	138	384
7	¿Un precio Bajo de compra le indica una mala calidad del producto?	72	39	63	85	125	384
8	¿Puede identificar la información Tipo Semáforo en las etiquetas de sus productos? (Ecuador)	22	21	46	107	188	384
9	¿Revisa Ud. La etiqueta cuando adquiere productos?	109	71	65	63	76	384
10	¿Controla la caducidad de su producto?	47	50	76	91	120	384
11	¿Encuentra en la etiqueta información Ambiental?	261	55	34	17	17	384
12	¿Considera que la publicidad comercial de los medios de información inducen al cuidado y protección ambiental?	183	55	80	33	33	384
13	¿Incide la publicidad en sus decisiones de compra?	43	42	107	101	91	384

Se puede notar que Los consumidores de la ciudad de Ambato- Ecuador no son compradores ecológicos, Muy pocos tienen precaución de revisar las etiquetas de sus envases, La mayor parte de ellos botan sus envases a la basura por lo que no existe una cultura de reciclaje, la publicidad sigue siendo el motor que incide a

la hora de comprar. Estos elementos aportan para la construcción de estrategias de marketing.

El tipo de investigación aplicado, es de campo, mediante el estudio correlacional explicativo probabilístico, por cuanto nos permitirá establecer las relaciones entre

variables dependientes e independientes, es decir se estudiaría la correlación existente entre los dos constructos sociales: marketing y responsabilidad social ambiental.

Tabla 3. Varianza y Correlación del Segmento Consumidores

SEGMENTO DE CONSUMIDORES			
PREGUN-TAS	MEDIA	VARIANZA	DESVIACION
P1	2,92	2,28	1,51
P2	1,72	1,00	1,00
P3	3,44	2,18	1,48
P4	2,92	2,31	1,52
P5	3,79	1,46	1,21
P6	2,78	2,36	1,54
P7	3,02	2,14	1,46
P8	3,40	2,22	1,49
P9	4,09	1,34	1,16
P10	2,81	2,24	1,50
P11	3,49	1,87	1,37
P12	1,63	1,21	1,10
P13	2,16	1,78	1,33
P14	3,40	1,61	1,27

La varianza, la desviación y el coeficiente de variación son tres maneras diferentes de medir la variabilidad de los datos. Se diferencian en que la varianza esta expresada en las mismas unidades que los datos, pero al cuadrado, en cambio la desviación presenta las mismas unidades que los datos, mientras que el coeficiente de variación es adimensional, no está asociado a ninguna medida, por lo que es útil para comparar diferentes tipo de datos, que pueden no estar definidos con el mismo tipo de unidades

Otro elemento fundamental está relacionado a la actividad comercial es decir la

relación de oferta y demanda, para lo que se es necesario tener muy claro el concepto de consumo sostenible, que se refiere al uso de servicios y productos que responden a las necesidades básicas y ofrecen una mejor calidad de vida, al mismo tiempo que minimizan el uso de recursos naturales y materiales tóxicos, así como la emisión de desechos y contaminantes durante el ciclo de vida del servicio o producto, sin poner en peligro las necesidades de futuras generaciones. (”PNUMA 1995)

Resultados

Desde un enfoque filosófico del marketing social, en la que muestra cómo crear sistemas eficaces de producción y por consiguiente mejorar la rentabilidad de los negocios, entendiendo que estos son un subsistema social que cumple el papel económico y social. Por lo tanto, una empresa debe operar de modo que haga posible producir beneficios para la sociedad y al mismo tiempo producir beneficios para la propia organización]. (Braidot, 1996).

“En la actualidad, la producción, el consumo y la responsabilidad social ambiental, funcionan por separado. El objetivo del marketing es entonces integrar estos elementos.

El marketing deontológico como herramienta para la sostenibilidad social ambiental.

Para (Bentham 1828), la deontología se aplica fundamentalmente al ámbito de la moral, es decir, a aquellas conductas del ser humano que no forman parte de las

hipótesis normativas del derecho vigente, aquellas acciones que no están sometidas al control de la legislación pública. Entonces el termino deontología, hace referencia, de manera general, al estudio o la ciencia de los deberes u obligaciones morales; por lo tanto El objeto de estudio del **marketing deontológico** son los fundamentos del deber y las normas morales que rigen al marketing y su conjunto de operaciones.

El principal razonamiento de la dimensión social del marketing se tiene en el hecho de que las empresas existen con un propósito: servir a la sociedad, debiendo tener contenido ético y social sus prácticas de marketing-mix. Por otro lado desde una mirada epistemológica, el marketing se fundamenta en la realidad para construir conocimiento y que su valor dependerá de los resultados que se logren en la realidad.

Dentro del Modelo Conceptual de Marketing Deontológico, se tiene como propósito orientar a las empresas y consumidores para que sus procesos de oferta y demanda tengan formas responsables de actuación con relación al cuidado y la protección del ambiente. Para lo cual se integran elementos fundamentales como las tradicionales 4 Ps marketing mix; Producto, precio, plaza (distribución) y promoción, se incorpora también 3 Ps de Sostenibilidad Ambien-

tal muy importantes: personas, producción limpia, protección ambiental, articuladas a líneas de actuación: Desarrollo de mercados verdes, producción limpia y consumo sostenible y la inclusión de la variable sostenibilidad en cadenas productivos las mismas que agrupan los elementos de la gestión de marketing, inteligencia de mercados, I+D, etiquetado ambiental, políticas ambientales, gestión, difusión y comercialización empresarial consiguiendo desarrollo sostenible. Y por ende mejor calidad de vida.

El objetivo principal de este modelo es Informar para crear conciencia ambiental y cambiar la forma de actuación de empresas y consumidores, desde un razonamiento social del marketing, se tiene en el hecho de que las empresas existen con un propósito: servir a la sociedad, debiendo tener contenido ético y social sus prácticas de marketing-mix.

El modelo de Gestión Estratégica de Marketing Deontológico, pretende generar nuevo conocimiento, contribuir con la responsabilidad social ambiental y sobre todo crear conciencia en las empresas y consumidores de la ciudad de Ambato – Ecuador y luego ampliar a diferentes entornos nacionales e internacionales.

Tabla 4. Esquema teórico del modelo

MODELO DE GESTION DE MARKETING DEONTOLÓGICO			
VARIABLES	X	ELEMENTOS	FINALIDAD
Marketing Mix	X ₁	Producto	Redefinir las variables del marketing mix con enfoque de reducción de contaminación ambiental
		Precio	
		Plaza (Distribución)	
		Promoción	

Sostenibilidad Ambiental	X ₂	Personas	Orientar el marketing a la responsabilidad social ambiental, cambiando los patrones de consumo
		Producción limpia	
		Protección ambiental	
Líneas de acción	X ₃	Mercados verdes	Mejorar la producción, el consumo sostenible a lo largo de la cadena de valor del marketing
		P+L y consumo sostenible	
		Sostenibilidad en cadenas productivas	
Gestión de Marketing	X ₄	Inteligencia de mercados	Manejar todos los procesos de la gestión del marketing con responsabilidad social ambiental desde su fabricación hasta la muerte del producto, tomando en cuenta todos los factores externos relevantes
		Investigación y desarrollo	
		Etiquetado ambiental	
		Políticas ambientales	
		Gestión empresarial	
		Difusión y publicidad	
		Comercialización	

La gestión estratégica de este modelo está dado por la relación de variables que actúan en contacto con los consumidores es decir el entorno que rodea a la empresa y se lo representa con la siguiente ecuación de regresión:

$$y = \frac{1}{1 + e^{(-\beta_0 - \beta_1 x_1 - \beta_2 x_2 - \beta_3 x_3 - \beta_4 x_4)}}$$

Donde α , β_1 , β_2 , β_3 , ..., β_k son los parámetros del modelo, y e denota la función exponencial. Esta función exponencial es una

expresión simplificada que corresponde a elevar el número e a la potencia contenida dentro del paréntesis, siendo e el número o constante de Euler, o base de los logaritmos neperianos (cuyo valor aproximado a la milésima es 2,718).

La prueba de **Hosmer y Lemeshow** de un modelo de regresión logística (RL). Se dice que el ajuste es aceptable, cuando el valor de la probabilidad predicha (p) es alto, es decir, cercano a 1 de la variable binomial dependiente, mientras que un valor bajo de p (próximo a 0), se asocia con la $Y=0$.

Tabla 5. Prueba de Hosmer y Lemeshow

Escalón	Chi-cuadrado	gl	Sig.
1	,000	5	1,000

Fuente: Encuesta aplicada a expertos en MarketingProcesamiento SPSS V-2.2

Elaboración Propia

Una vez realizada la prueba se puede evidenciar que la bondad de ajuste con relación a las variables del modelo es cercana

a 1 (1), por lo tanto existe interacción de las variables planteadas en el modelo con la variable independiente.

Tabla 6. de contingencia para la prueba de Hosmer y Lemeshow

		Yi = ,00		Yi = 1,00		Total
		Observado	Esperado	Observado	Esperado	
Paso 1	1	1	1,000	0	,000	1
	2	0	,000	1	1,000	1
	3	0	,000	1	1,000	1
	4	0	,000	1	1,000	1
	5	0	,000	1	1,000	1
	6	0	,000	1	1,000	1
	7	0	,000	2	2,000	2

Fuente: Encuesta aplicada a expertos en Marketing

Procesamiento SPSS V-2.2

La tabla de contingencia **para la prueba de Hosmer y Lemeshow** indica que si en el modelo de RL se incluye un término cualquiera, todos sus términos de menor orden deben permanecer en el modelo, por lo tanto las variables analizadas son parte

del modelo de gestión de marketing deontológico, se muestra la similitud existente entre los valores observados y los valores esperados, por lo que se puede inferir que la bondad de ajuste es muy buena.

Tabla 7. Variables en la ecuación

		B	Error estándar	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Paso 0	Constante	1,946	1,069	3,313	1	,069	7,000

Fuente: Encuesta aplicada a expertos en Marketing

Procesamiento SPSS V-2.2

La tabla de variables en la ecuación, demuestra que si el término de interacción $X \cdot X1 \cdot X2$ se incluye en el modelo logístico, sus términos de menor orden ($X \cdot X1$, $X \cdot X2$, $X1 \cdot X2$, X , $X1$ y $X2$) deben permanecer en la ecuación, se puede decir entonces que las variables propuestas si son parte de modelo y guardan relación con la variable independiente. En resumen, los elementos de la

Variable **Marketing Mix**: (incide directamente en la responsabilidad ambiental.

Modelo de gestión de marketing deontológico.

El modelo encuentra sus raíces en los fundamentos teóricos, tales como: el marketing, el marketing social, la responsabilidad

Edwin Vásquez et al.

ambiental, la producción más limpia y el consumo sostenible. Contiene por un lado elementos claramente diferenciales con las 4Ps (marketing Mix), y luego la aplicación más concreta al ámbito medioambiental y por otro, asume algunas de las propuestas relativas a las estrategias internacionales con relación a la protección del ambiente.

1. Marketing Mix, cuya finalidad consiste en redefinir las variables del marketing mix, (Producto, Precio, Plaza y/o distribución y Promoción), bajo una perspectiva social y ambiental con un enfoque de reducción de agentes contaminantes del ambiente.

2. Sostenibilidad ambiental.- Se persigue con la incorporación de esta variable, orientar el marketing a la responsabilidad social ambiental, cambiando los patrones de consumo de los consumidores en la que se involucran algunos elementos tales como: (Personas, Producción Limpia y Protección Ambiental),

3. Líneas de Acción, tomando en cuenta que todo plan de marketing debe tener una orientación de mercado definida y un conocimiento de sus procesos, esta variable tiene su enfoque en la cadena de valor con el propósito de desarrollar la producción y el consumo sostenible.

4. Gestión de marketing.- Esta variable está relacionada con el manejo de todos los procesos del marketing, desde su fabricación, hasta la muerte del producto, tomando en cuenta los factores externos relevantes con la finalidad de que se desarrolle un marketing con responsabilidad socialmente responsable, dentro de parámetros éticos, morales y ambientales, donde se incluyan elementos como: (Inteligencia de Mercados, Investigación y Desarrollo, Etiqueta-

do Ambiental, Políticas de Sostenibilidad, Gestión Empresarial, Difusión y Publicidad, Comercialización)

Desde el punto de vista de Kotler, El marketing Mix, es la manera de combinar las variables producto, precio, plaza, promoción para estimular de forma adecuada y permanente los mercados, considerando los efectos que las no controlables ejercen sobre las decisiones de los clientes y prospectos. El marketing para la sostenibilidad, entonces, no busca comercializar productos ecológicos sacrificando las características necesarias para que este satisfaga las necesidades actuales del consumidor, sino que integra todos los subsistemas de la organización para lograr un fin más importante: la garantía de los recursos para el futuro, beneficios que reporta el producto, educando y persuadiendo a los consumidores en la responsabilidad social ambiental, utilizando mensajes asertivos, entendidos como la conducta que puede resumirse como un comportamiento mediante el cual defendemos nuestros legítimos derechos sin agredir ni ser agredidos.

En lo que tiene que ver con las Ps de la responsabilidad social ambiental, se menciona: **personas**; Se define como el compromiso que una persona tiene en relación a la preservación y cuidado del medio ambiente, también se relaciona con los cambios en los comportamientos de compra en los consumidores denominada conciencia ambiental que les da el carácter de Consumidores Ecológicos.

La **protección del ambiente** en cambio, consiste en el conjunto de medidas que se toman a nivel público y privado para cuidar nuestro hábitat natural, preservándolo del deterioro y la contaminación.

En cuanto a la **producción limpia**, es una estrategia de carácter preventivo que las empresas pueden aplicar a sus procesos productivos con el objetivo de minimizar los residuos y emisiones en el origen, reduciendo los riesgos para la salud humana y el ambiente y elevando simultáneamente la productividad y la competitividad de la empresa.

Como líneas fundamentales de actuación se tiene, **generación de mercados estratégicos verdes**; se refiere a la inserción de conceptos ambientales a las actividades tradicionales de mercadeo. Por lo tanto, son mercados donde se transan productos y servicios menos nocivos con el ambiente o derivados del aprovechamiento sostenible de los recursos naturales, siendo necesario indicar que desde la aparición del concepto de desarrollo sostenible se comenzó a generar una visión responsable para con el medio ambiente.

Otra de las líneas es **la producción limpia y consumo sostenible, la misma que está** relacionada con la aplicación continúa de acciones ambientales preventivas e integradas a procesos, productos y servicios, para aumentar la eficiencia en general y reducir los riesgos para los seres humanos y el ambiente. Se busca entonces que la estrategia de producción más limpia y consumo sostenible involucre el uso de servicios y productos que responden a las necesidades básicas y ofrezcan una mejor calidad de vida, al mismo tiempo que minimizan la contaminación ambiental durante el ciclo de vida del servicio o producto, sin poner en peligro las necesidades de futuras generaciones. (Colombia, 2010)

La sostenibilidad en cadenas productivas, no significa necesariamente un cambio radical de todas las actividades organizacionales, más bien requiere que las

empresas consideren si pueden dirigir las necesidades del consumidor a una tendencia menos dañina en términos ambientales, implica que todos en la cadena completa del ciclo de vida del producto, desde la cuna hasta la tumba, tienen una responsabilidad y un papel que jugar, tomando en cuenta todos los factores externos relevantes.

Conclusiones:

El modelo de Gestión de marketing deontológico y la responsabilidad social ambiental pretende: Concientizar a las empresas y consumidores sobre la importancia de cuidar y proteger el ambiente, Generar mensajes asertivos, Usar racionalmente los recursos, Prevenir impactos ambientales, Reducir el CO₂, Modificar patrones de producción y Consumo hacia la sostenibilidad, Mejorar la calidad de vida, Lograr la competitividad de empresas.

A manera de conclusión se puede decir que el marketing deontológico puede cambiar la manera de pensar de los empresarios y los consumidores, propiciando una cultura ecológica, ambiental con responsabilidad social.

El subsistema marketing constituye un eje transversal en la proyección de la sostenibilidad ambiental, la generación de la ética y valores, entendiéndose, como una postura o filosofía que se debe adoptar en las empresas y los consumidores de Ambato-Ecuador.

El aporte que puede dar el marketing deontológico para el desarrollo sostenible no es solamente un conjunto de técnicas destinadas a diseñar y comercializar productos menos perjudiciales para el entorno natural;

es, también, una forma de gestión ambiental, un cambio de manera de pensar, actuar y concebir el marketing en los tres ejes, la empresa el consumidor y el ambiente.

Para conseguir el propósito planteado en la ONU sobre desarrollo sostenible, las empresas deben rediseñar ofertas comerciales que permitan satisfacer las necesidades presentes de los consumidores, sin comprometer la capacidad de las necesidades futuras de las próximas generaciones.

El papel de un marketing deontológico, crecerá en importancia y contribuirá con las empresas a sacar ventajas de las oportunidades emergentes para contribuir al desarrollo sostenible.

Fuentes Bibliográficas

- Abascal Rojas, F. (2005). *Marketing Social y Ética Empresarial*. Madrid: ESIC.
- Albardiaz, M. (1998). *El Comportamiento de Compra Ecológica*. Pamplona: Editorial Agricultura Ecológica.
- André, C. (2003). A Ética no Marketing. *Journal Marketing, Rac*, V7 n 4, 12.
- Braidot, N. (1996). *Marketing total*. Argentina. 5ta edición ampliada. Macchi Grupo Editor S. A
- Cannon, T. (1994). *La Responsabilidad Social de la Empresa*. Barcelona: Ediciones Focio.
- Colombia, M.d. (2010). *Política Nacional de Producción y Consumo Sostenible*. Bogota D.C. MAVDT.
- García Roca, J. (1994). Desafíos Pendientes para la Década de los 90” en *De Cara al Tercer Milenio. Lecciones y Desafíos*, 36-55.
- Kotler, P. (1999). *El Marketing Según Kotler, Cómo Crear, ganar y dominar mercados*. Buenos Aires: Paidós Empresa.
- INEC, I. N. (2010). *Censo de Población y Vivienda*. Obtenido de www.ecuadorencifras.ec.
- Molina, C. (2010). *El Comportamiento Financiero de las Empresas Socialmente Responsables*. Europa: Investigación Europea,22.
- PNUMA, M. d. (enero de 2009). *Producción Más Limpia*. Obtenido de www.pnuma.org/industrial
- SENPLADES. (2013-2017). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Quito: Ecuador.
- Stanton, W. (2000). *Fundamentos de Marketing*. Colorado: Mc Graw-Hill.