

SCRIPTA mundi I

REVISTA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ISSN 2960-8031 Vol. 2 No.2 | Jul. - Dic. 2023

UG
UNIVERSIDAD DE
GUAYAQUIL



La IA y el DISEÑO GRÁFICO


FACSO

www.ug.edu.ec

Comité Ejecutivo

Francisco Morán Peña, PhD.

Rector de la Universidad de Guayaquil

 0000-0003-3655-6003

Sofía Lovato Torres, PhD.

Vicerrectora Académica de la Universidad de Guayaquil

 0000-0001-5831-8554

Amalin Ladayse Mayorga Albán, Ph.D.

Decana de Investigación, Postgrado e Internacionalización de la Universidad de Guayaquil

 0000-0002-3667-0888

María Ortíz Luzuriaga, Mgs.

Coordinadora de Investigación y Gestión del Conocimiento de la Universidad de Guayaquil

 0000-0002-9849-9350

Miguel Botto-Tobar, MSc

Editor General de Revistas de la Universidad de Guayaquil

 0000-0001-7494-5224

Consuelo Vergara Torres, MSc.

Decana de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Social, Universidad de Guayaquil.

 0009-0001-8654-138X

Luis Olvera Vera, MSc.

Subdecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Social, Universidad de Guayaquil

 0000-0002-0629-2003

Equipo editorial

Editor

Bladimir Jaramillo Escobar, MSc.
Universidad de Guayaquil, Ecuador

 0000-0001-9984-813X

Co-Editor

Henry Alarcón López, PhD.
Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Ecuador

 0000-0003-0077-6207

Colaboradores

Corrección de estilos :

Rocío Alarcón Quiñónez, PhD.

Claudia Pezo Cunalata, Mg.

Brenda Carrión Ramírez, Mg.

Traducción idioma Inglés:

Gina Moyano Morán, MBA

Diseño y Maquetación:

Jair Galarza Lucio, Mg.

Soporte técnico:

Xavier Pacheco, MSc.

Universidad de Guayaquil,
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Guayaquil - Ecuador



<https://revistas.ug.edu.ec>



revista.facso@ug.edu.ec

Consejo Editorial

Beatriz Chang Yáñez, PhD.
Universidad de Guayaquil, Ecuador
 0000-0002-1020-4045

Joffre Loor Rosales, MSc.
Universidad de Guayaquil, Ecuador
 0000-0002-3245-5363

Fernando Casado, PhD.
Universidad Técnica de Manabí, Ecuador
 0000-0003-0818-3924
 <https://scholar.google.es/citations?user=QENiC-S0AAAAJ&hl=es>

Palmira Chavero Ramírez, PhD.
FLACSO Sede Ecuador
 0000-0001-8310-3600

Ana Badía Valdés, PhD.
Universidad de la Habana, Cuba
 0000-0003-2431-9684

Elita Rincón Castillo, PhD.
Universidad del Zulia, Venezuela
 0000-0002-5103-9875
 <https://scholar.google.es/citations?user=WbV54o-cAAAAJ&hl=es>

Xinia Varela-Sojo, PhD.
Instituto Tecnológico de Costa Rica
xvarela@tec.ac.cr

Evelyn García Carranza, MSc.
Universidad de Guayaquil, Ecuador
 0000-0001-6781-5536

William Torres Samaniego, MSc.
Universidad de Guayaquil, Ecuador

Comité de Revisores Científicos

- Ingrid Estrella Tutiven, PhD.
Universidad de Guayaquil, Ecuador
ingrid.estrellat@ug.edu.ec
- Samuel Sánchez Galvez, PhD.
Universidad de Guayaquil, Ecuador
samuel.sanchezg@ug.edu.ec
- Jussen Facuy Delgado, Universidad Agraria del Ecuador, jfacuy@uagraria.edu.ec
- Gary Jiménez Hidalgo, Universidad Técnica Estatal de Quevedo; gjimenezh@uteq.edu.ec
- Vanessa Bonilla, MSc. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO, Ecuador
- Manuel Mera Cedeño, PhD.
Universidad de Guayaquil, Ecuador
manuel.merac@ug.edu.ec
- Layla Yasmina Viteri Rade, Mg.
Instituto Superior Tecnológico EuroAmericano
- Mónica Acosta, Mg.
Universidad Técnica del Norte
maacosta1@utn.edu.ec
- Viviana Galarza, PUCE Sede Ibarra
vngalarza@pucesi.edu.ec
- Vanessa Duque Rengel, Universidad Técnica Particular de Loja: vkduque@utpl.edu.ec
- Ximena Coronado Otavalo, PUCE Sede Ibarra: xmcoronado@pucesi.edu.ec
- Abel Suing Ruíz, Universidad Técnica Particular de Loja: arsuing@utpl.edu.ec
- Ketty Calva, Universidad Nacional de Loja: ketty.calva@unl.edu.ec
- Andrés Rodríguez Mera, FLACSO: afrodriguezfl@flacso.edu.ec

Factores del mercadeo ecológico en las microempresas artesanales del estado Zulia, Venezuela

Ecological marketing factors in artisanal microenterprises of Zulia state, Venezuela

Andréina Baralt Rincón¹

Resumen

El mercadeo ecológico contribuye, por un lado, al desarrollo sostenible y sustentable atendiendo a necesidades sociales en la implementación de procesos productivos respetuosos con el medio ambiente, hasta el consumo final del producto; por otro lado, permite obtener un rendimiento empresarial generando productos de calidad limpios, y a su vez, una buena imagen de sus consumidores. Por ello, este artículo tiene como propósito fundamental analizar los factores del mercadeo ecológico en las microempresas artesanales del estado Zulia, Venezuela. La metodología utilizada es de tipo descriptiva con diseño de campo, a través de

Abstract

Ecological marketing contributes, on one hand, to sustainable development, meeting social needs in the implementation of production processes that are respectful of the environment, up to the final consumption of the product; on the other hand, it enables business performance by generating clean quality products, and in turn, a good image for its consumers. For this reason, this article's main purpose is to analyze the factors of ecological marketing in artisanal microenterprises in the state of Zulia, Venezuela. The methodology used is descriptive with a field design, through the application of two questionnaires; one made

¹ Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas, Universidad del Zulia (LUZ). Magíster en Gerencia de Empresa, Mención Mercadeo. Investigadora colaboradora del Centro Socioeconómico del Petróleo y Energías Alternativas, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Investigadora en Ciencias Sociales y Correctora de la Revista Cuadernos Latinoamericanos del Centro Experimental de Estudios Latinoamericanos (CEELA), Universidad del Zulia, República Bolivariana de Venezuela (baralt16@gmail.com) (<https://orcid.org/orcid/0009-0002-7600-5329>)

la aplicación de dos cuestionarios: uno realizado a los representantes de las agrupaciones de artesanos zulianos, adscritos a la Dirección de Cultura de la Universidad del Zulia, y otro, a los consumidores encontrados en los mercados artesanales de la región. Los resultados evidencian que los artesanos de la región zuliana toman en cuenta los factores del mercadeo ecológico; tal como, la calidad de los productos confeccionados, la preferencia de los consumidores por adquirir los productos artesanales y su forma de imagen comercial.

Palabras clave: mercadeo ecológico, microempresas artesanales, Dirección de Cultura, Universidad del Zulia, Venezuela.

to the representatives of the Zulian artisan groups, attached to the Department of Culture of the University of Zulia, and another, to the consumers found in the artisan markets of the region. The results show that the artisans of the Zulia region take into account the factors of ecological marketing; such as, the quality of the products made, the preference of consumers to acquire artisan products and their form of commercial image.

Keywords: ecological marketing, artisanal microenterprises, Department of Culture, University of Zulia, Venezuela.

Introducción

En la actualidad, por el acelerado crecimiento de la población existe un desmesurado consumo; además, la mayoría de las empresas no desarrollan algún tipo de métodos de producción respetuosos con el medio ambiente para la elaboración de sus productos; ocasionando una contaminación por parte de las industrias y consumidores, esto ha generado la propagación de enfermedades y la destrucción ecológica (Labandeira, León y Vázquez, 2007).

El mercadeo verde o ecológico envuelve el desarrollo y promoción de productos y servicios que permitan la satisfacción de las necesidades y deseos de los clientes en términos como calidad, desempeño, precios competitivos y conveniencia sin causar contaminación o detrimento del medio ambiente (Polonsky & Mintu-Wimsatt, 1997).

Para la Asociación Americana de Marketing (AMA, 2008), esta noción de mercadeo ecológico se origina en la década de los años ochenta del siglo pasado. Puede ser definido como “el esfuerzo que hace una empresa para producir, promover, empaclar y recuperar los productos con un enfoque de responsabilidad y sensibilidad ecológica” (Echeverri, 2010, p. 122).

El mercadeo verde tiene un rol proactivo, y corresponde a un proceso sistemático y complejo que se fundamenta en el diseño de productos y formulación de estrategias de mercadeo a favor del cuidado y protección del medio ambiente. El mercadeo convencional está en el pasado y el mercadeo verde es el presente y el futuro. Nuevas estrategias e innovaciones de productos y servicios son las que los consumidores requieren hoy en día (Ottman, 1998).

Desde esta problemática, este artículo tiene como objetivo analizar los factores de mercadeo ecológico en las empresas artesanales de la región zuliana, lo cual va a permitir conocer e identificar aquellos factores presentes en dichas empresas. La metodología utilizada es de tipo descriptiva con diseño de campo, a través de la aplicación de dos cuestionarios: uno realizado a los representantes de las agrupaciones de artesanos zulianos, adscritos a la Dirección de Cultura de la Universidad del Zulia, y otro, a los consumidores encontrados en los mercados artesanales de la región.

1. Fundamentos del mercadeo ecológico

Es preciso entender los factores determinantes del mercadeo eco-

lógico, basándose en una serie de contenidos teóricos, los cuales permiten fundamentar su existencia y validez en la práctica empresarial; no siendo sólo una moda el estudio y aplicación de este tema sino más bien, debe ser empleada bajo criterios de concientización ambiental, así como también, poder profundizar partiendo del conocimiento básico del mismo (Villegas, 2013).

1.1. Definición de ecología

La ecología está definida como la ciencia que estudia las relaciones entre los organismos y su medio ambiente, lo cual implica una forma de pensamiento complejo. El medio ambiente no se refiere sólo a los recursos naturales, sino también, comprende el conjunto de factores físicos, biológicos y sociales; influyendo en la vida de los organismos, así como el impacto de las actividades humanas sobre esos factores (Calixto, Herrera y Hernández, 2008).

Por otro lado, la ecología también se ocupa de analizar, en consecuencia, todos los factores del medio físico que influyen en el desarrollo y evolución de la vida, así como también, de las relaciones biológicas entre individuos de una, o distintas especies. Asimismo, la ecología investiga los fenómenos inherentes a la radiación solar, a la pluviosidad, a la evaporación, a las asociaciones vegetales, a la vida animal, tanto espacios terrestres como acuáticos; a la composición del suelo y a los hechos relacionados con el mismo, al hombre con el medio ambiente (Aguilera, 2000).

Desde esta perspectiva científica, la ecología estudia, ampliamente, todo lo que constituye el entorno ambiental, teniendo como fin evaluar el impacto de las acciones humanas sobre los factores biológicos, físicos y sociales para la preservación de la vida. En este sentido, Lambin (1995), establece que la ecología se traduce en la toma de conciencia de la escasez de los recursos naturales y es revelador de un cambio de óptica en la visión del consumo.

Los ecologistas cuestionan el impacto del consumo y del mercadeo en el entorno. Para ellos, todo consumo tiene utilidades positivas y negativas. El mercadeo con su insistencia en el crecimiento cuantitativo del consumo ha contribuido al olvido de las repercusiones negativas; estas repercusiones negativas tienen un coste elevado, el cual es también, un coste olvidado (Salgado, Subirá y Beltrán, 2009). Frente a la escasez de los recursos, es necesario tomar explícitamente en consideración el coste social del consumo.

Por tanto, ampliando el estudio de la ecología a nivel empresarial, existe la realidad de satisfacer las nuevas necesidades presentes en la sociedad, aquellas preocupadas por el medio ambiente; las cuales aparecen para ser atendidas como oportunidades de mejoras en la calidad total de los modelos de producción existentes, y su equilibrio ambiental en el tratamiento de materias primas limpias (Aguilera, Barra, Parra y Romero, 2003). Todo ello, con la finalidad de obtener un producto final ecológico, minimizando gasto de energía y desperdicios de desechos, utilizando novedosos métodos alternativos de producción, como el reciclaje y la agricultura ecológica (Sanmartín, Zhigüe y Alaña, 2017).

1.2. Definición de mercadeo ecológico

Antes de definir el mercadeo ecológico, es necesario tomar en cuenta que su aplicación viene dada desde las distintas orientaciones del mercadeo, a lo largo del tiempo, y por el cual, debido a las necesidades sociales y comerciales nace el mercadeo ecológico. Por ello, McDaniel y Gates (2009), definen el mercadeo como el proceso de planificar y ejecutar la concepción, fijación de precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.

Sin embargo, el concepto de mercadeo es sumamente amplio y dinámico, el cual incorpora principios fundamentales de la economía, ciencia madre del mercadeo y de otras ciencias, tales como, la psicología, la sociología, la matemática y la estadística. En síntesis, el mercadeo sirve de base analítica en la toma de decisiones gerenciales y en la solución ágil a los problemas, requeridos por las empresas. Dichas decisiones son importantes, pues el resultado de ellas marca, en gran medida, el éxito o fracaso de las operaciones comerciales de una empresa. De esta manera, cada vez más las empresas adoptan esta ciencia y orientan sus actividades siguiendo las técnicas del mercadeo (Vega, 1993).

En este sentido, así como lo expresa Calomarde (2005), la definición de mercadeo ecológico también está concebida en la relación de intercambio, con la finalidad de ser satisfactoria para las partes intervinientes; agregando a este concepto la sociedad y el entorno natural, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita. De tal forma, ayudando a la conservación y mejora del medio ambiente, contribuyen al desarrollo sostenible de la economía y la sociedad.

Por otro lado, el mercadeo ecológico también es definido como el

proceso de planificación, implantación y control de una política de producto, precio, promoción y distribución, el cual permita conseguir los tres siguientes criterios: 1) que las necesidades de los clientes sean satisfechas; 2) los objetivos de la organización sean conseguidos, y 3) el proceso genere el mínimo impacto negativo en el ecosistema (Chamorro, 2001)

De esta manera, el mercadeo ecológico sigue los principios gerenciales del concepto del mercadeo, pero existe una variante, la cual es la aplicación a la ecología. Por tal motivo, Fraj y Martínez (2002) afirman que dentro del concepto de mercadeo ecológico existe una necesidad colectiva de carácter social, preocupada por las repercusiones del impacto generado por su consumo irresponsable hacia el medio ambiente. Siendo importante considerar por parte de las empresas, el medio ambiente como un factor o input productivo y hacer balance entre la satisfacción de los intereses de sus clientes y los intereses de la sociedad en general; en el cual, el cliente va a valorar, positivamente, la actitud empresarial de fomentar una cultura de consumo, cuyo fin sea respetar el equilibrio ecológico; con ello, genera una buena imagen en la sociedad y garantiza su supervivencia en el mercado.

Según las definiciones presentadas, en la práctica del mercadeo ecológico existe un beneficio tanto social y comercial; por un lado, está la contribución de un desarrollo sostenible y sustentable atendiendo a necesidades sociales en la implementación de procesos productivos respetuosos con el medio ambiente; hasta el consumo final del producto, creando conciencia en la adecuada utilización de los recursos naturales y en el valor que en ella tienen las empresas. Por otro lado, el beneficio comercial está basado en obtener un rendimiento empresarial; generando productos de calidad limpios, y a su vez, una buena imagen de sus consumidores, dada por su satisfacción, garantizando así, la lealtad del cliente hacia dicha empresa.

1.3. Relación entre mercadeo ecológico y la ética del mercadeo

Para hablar de ética en el mercadeo es necesario partir de una ética atendida a una responsabilidad social de las empresas en su quehacer organizacional; siendo una postura, la actitud, la cual tiene que ver con el hacer desde la conciencia corporativa, del bien obrar como un medio, garantizando permanencia en el mercado. Pero la ética no es concebida como un mandamiento sino de forma singular establecida, en el caso corporativo, por la unidad empresarial y no impuesta por una autori-

dad, abarcando la responsabilidad de las empresas de promover comportamientos éticos y sanos para la sociedad (Muñoz, 2001).

En este sentido, la ética aplicada al mercadeo es un aspecto clave para el siglo XXI, en el empleo de ciertas técnicas basada en la cooperación y asociaciones del mercadeo, puesto que existen conductas anti-éticas, las cuales ocasionan pérdidas financieras profundas; existiendo la necesidad de practicar actividades aceptables, debido a los dilemas éticos presentados en el mercadeo, cuestionado en gran medida, por los consumidores; creando necesidades superfluas, fomento del consumismo, engaño a los consumidores con productos y servicios no satisfactorios para sus necesidades, entre otros cuestionamientos, haciendo del mercadeo una técnica empresarial, lejos de interesarse por los problemas sociales del mercado y sus principales necesidades, tanto presentes como futuras (Paz y Piedrahita, 2001).

Por otro lado, el mercadeo ecológico es conocido como un modo de concebir y ejecutar relaciones de intercambio, comercializando productos ecológicos con el fin de satisfacer a consumidores, preocupados por el medio ambiente; y a la vez, ayuda a respetar los procesos productivos no contaminantes, en la búsqueda de un desarrollo sostenible de la economía y la sociedad (Calomarde, 2005).

De esta manera, la actividad comercial ecológica compromete, en gran medida, a las empresas para seguir reglas éticas corporativas, creando soluciones de consumo a problemas ambientales en la práctica de un proceso productivo adecuado; con el fin de minimizar desperdicios de desechos, y siguiendo técnicas alternativas de producción, las cuales permitan aprovechar al máximo la utilización de los recursos naturales y su valoración. Es por esto que, en el mercadeo verde o ecológico, las industrias o empresas se han posicionado en esta corriente como empresa responsable de respetar el medio ambiente, mediante la producción adecuada de sus productos.

1.4. Funciones del mercadeo ecológico

El mercadeo ecológico como función social debe contribuir en la aplicación de un desarrollo sustentable y sostenible desde la perspectiva del ecodesarrollo, así como lo establece Moreno (2003): el objetivo del desarrollo sustentable es garantizar, en el largo plazo, la calidad de vida a las futuras generaciones, considerando la disposición ética, a fin que el Estado, empresa y sociedad; piensen, hablen y actúen, correctamente, sobre el ambiente y su desarrollo.

En el caso del desarrollo sostenible se fundamenta en las aspiraciones de crecimiento económico, preservación de la ecología y la justicia social; las cuales deben contribuir en el corto plazo con el progreso y desarrollo de los diversos sectores (agrícola, minero, turismo, urbano, entre otros), bajo la dimensión de sustentabilidad.

En este sentido, la función del mercadeo ecológico como forma de comercializar productos ecológicos para satisfacer tanto las necesidades presentes y futuras de los consumidores, debe atender a un objetivo de corto y largo plazo en cuanto a la calidad de vida de las futuras generaciones y crecimiento económico de distintos sectores en el marco medioambiental; cuyo fin es el de mantener en el tiempo la preservación de los materiales y recursos naturales dentro del ciclo de vida de los productos (Baralt, 2012).

De esta manera, las funciones del mercadeo ecológico estarán resumidas en tres: redirigir la elección de los consumidores, reorientar el marketing mix de la empresa y reorganizar el comportamiento de la empresa (Chamorro 2001). Dichas funciones, también, pueden ser establecidas como estrategias adoptadas por las empresas y el gobierno, no sólo para un desarrollo sostenible, sino para un mercadeo sostenible (Fraj y Martínez 2002).

1.4.1. Redirigir las elecciones del consumidor

Puesto que la gran mayoría de la sociedad actual no está dispuesta a reducir su nivel de consumo, el reto del marketing es transformar la forma de consumo: consumir de forma diferente. Para ello, el responsable de mercadeo debe, conseguir poner al consumidor de su parte mediante su educación, tanto en los problemas como en las soluciones medioambientales. La educación del consumidor se convierte en un paso necesario para superar, aquello el cual se puede calificar como el mayor problema ecológico que sufre el planeta: la falta de información medioambiental (Chamorro 2001).

En este sentido, la función es dirigir y fomentar el reconsumo y reúso de los productos, estableciendo una nueva dirección de las necesidades de los consumidores hacia productos menos dañinos y elaborados con tecnologías limpias (Fraj y Martínez 2002). Siendo el consumismo, un aspecto de la sociedad inquebrantable y difícil de disminuir, se ha visto en la necesidad de buscar otro tipo de soluciones para que el consumo no sea dañino al medio ambiente. Direccionando la compra del consumidor hacia productos que cumplan la misma función de su pro-

ducto habitual, pero sin contaminantes, llevándolo a ser un consumidor ecológico preocupado por el bienestar y equilibrio ecológico del planeta (Baralt, 2012).

1.4.2. Reorientar la mezcla de mercadeo

De acuerdo con Fraj y Martínez (2002), la dirección del nuevo mercadeo supone el rediseño de las organizaciones y de la toma de decisiones sobre las variables de la mezcla del mercadeo. Asimismo, según Chamorro (2001) para conseguir que la calidad del medio ambiente no se vea afectada, negativamente, por las decisiones del mercadeo es necesario incorporar objetivos ecológicos a cada una de las políticas de mercadeo o variable internas mercadológicas (política de producto, política de precio, política de distribución y política de comunicación).

De esta manera, dentro de las variables mercadológica se debe diseñar políticas u objetivos a seguir para cumplir con las funciones del mercadeo ecológico. Donde interviene la creación óptima del producto ecológico, a través de un proceso tecnológicamente limpio; la fijación de precios y costes de los productos, con la finalidad de contribuir en minimizar los riesgos medioambientales; la colocación adecuada del producto y recolección de su materia prima; y por último, llevar un mensaje educativo e informativo sobre los factores, los cuales hacen posible que un producto sea ecológico (Baralt, 2012).

1.4.3. Reorganizar el comportamiento de la empresa

Para direccionar el nuevo mercadeo, es necesario rediseñar la organización y la toma de decisiones sobre las variables de la mezcla del mercadeo, siendo beneficioso la aplicación de esta estrategia, con el fin de mejorar la imagen de la empresa y con ella la demanda (Fraj y Martínez, 2002). De allí que, para implantar una filosofía de mercadeo basada en un comportamiento ecológico que exige el respeto por el medio ambiente, esto debe impregnar el comportamiento de toda la organización, no solamente, los aspectos comerciales.

Por tanto, el mercadeo ecológico tiene la función de desarrollar, a través de acciones de mercadeo interno, una cultura empresarial basada en la preocupación medioambiental (Chamorro, 2001). Cultura, la cual debe ser aceptada por todos los trabajadores de la empresa, independientemente, de su nivel jerárquico (desde la alta dirección hasta los operarios de línea) e, independientemente, de su función (compras,

producción, comercialización, financiación, entre otros).

En este sentido, la empresa viene siendo la pieza clave para promover una cultura organizacional ecológica; pero, sin la ayuda de todos los que intervienen en ella, no es posible el desempeño óptimo de este tipo de actividad. Siendo imprescindible, tener una información y educación adecuada en todos los procesos del ciclo de vida del producto; desde la extracción adecuada de la materia prima, el consumo de energía adecuada, la implementación de técnicas de pruebas sanas para el ambiente y la disposición del producto final hacia un uso y consumo (Baralt, 2012).

2. Factores que estimulan a las empresas hacia la protección del medio ambiente

La empresa como sistema abierto, que está en constante evolución, ha experimentado un nuevo giro en su actividad comercial, procurando no poner en peligro la supervivencia de futuras generaciones; surgiendo así, un compromiso social de responsabilidad empresarial hacia el respeto del medio ambiente.

Todo esto engloba a la consecución de un desarrollo sostenible, a través de la participación activa y comprometida del gobierno y de la empresa, sin dejar a un lado el segmento de los consumidores ecológicos. Por consiguiente, a partir del motor de consumo, el desarrollo económico sostenible de una economía estaría en manos del papel desempeñado por la empresa, en parte debido a su mercadeo pro-activo, y también, en manos de una intervención activa del gobierno (Fraj y Martínez, 2002).

Por otro lado, el fuerte aumento de interés de la ciudadanía por la protección del medio ambiente ha llevado a las empresas a contemplar los aspectos ecológicos en el diseño de sus estrategias de mercadeo; llevadas a cabos por aquellas organizaciones que, en la comercialización de sus productos, tratan de conseguir un impacto positivo en el medio ambiente o de disminuir los daños, provocados por su producción, distribución y consumo (Rodríguez, 2006)

De tal manera, las empresas se han visto en la necesidad de procurar nuevas estrategias de mercadeo, viables para el medio ambiente; con el fin de garantizar su supervivencia en el mercado, y en gran medida, lograr una mayor aceptación del público y diferenciación por parte de la competencia, siendo factores que estimulan a muchas empresas practicar medidas de protección hacia el medio ambiente.

En este sentido, Avellaneda (2009) expone, claramente, los factores identificativos que estimulan a las empresas para proteger el medio ambiente. Entre ellos, se tienen los siguientes:

2.1. Mejorar la calidad total de los productos

La última década, ha estado orientada a la reingeniería de las empresas, la cual no es otra cosa que el salto a la postmodernidad; teniendo como trasfondo la calidad total, dentro de la cual, ha entrado a ser parte: la calidad ambiental en el ciclo del producto. Las normas ISO 9000 e ISO 14000 sintetizan las directrices a seguir dentro de este camino de acción empresarial.

2.2. Preferencias del consumidor

La competencia en el mercado se incrementa con la apertura económica y las exigencias de los acuerdos del GATT (sobre aranceles y comercio), centralizada en la Organización Mundial del Comercio (OMC), la cual recurre a la propagandización ecológica para incrementar las ventas. Los problemas ecológicos han sensibilizado al consumidor sobre el cuidado del medio ambiente, manifestado en lo que se puede llamar preocupación ambiental. Las campañas ecológicas de las empresas se hacen muchas veces en contra de la protección del medio ambiente.

2.3. Imagen comercial

Está orientada a conseguir una mejor posición en el mercado. Se ha vuelto muy común la utilización de envases no retornables como una estrategia de imagen comercial, especialmente, en las industrias de bebidas refrescantes. El ecologismo, aquí estriba en ahorrar agua en el lavado de los envases, pero, es contraproducente para el medio ambiente en otros horizontes u ámbitos.

2.4. Evitar costos económicos por daños ambientales

Algunas empresas hacen balances económicos de los daños ambientales, los cuales pueden producirse por sus actividades y adelantan conscientemente planes ambientales para prevenirlos o mitigarlos.

2.5. Ventajas competitivas

Siendo la inclusión ecológica, en la gestión empresarial, determinante para liderizar en el mercado en cuanto a mejores relaciones con la comunidad, con los grupos de presión, con los medios de comunicación, financiación más barata, reducción de riesgos, materiales más eficientes, productos de mejor calidad, entre otros.

3. Diferencias entre el mercado ecológico y el mercado sostenible

Es importante señalar que los dos mercados comparten aspectos similares entorno a la responsabilidad medioambiental, sin embargo, existen diferencias conceptuales bien definidas que se pueden resumir en que: el mercado ecológico busca reducir la huella de ambiental con acciones puntuales, en cambio el mercado sostenible tiene un enfoque más amplio, considera el bienestar de las generaciones y la sociedad en general (Núñez, 2023), en la tabla 1 se presentan las diferencias en tres aspectos claves; enfoque, objetivos y el alcance.

Aspectos	Mercado Ecológico:	Mercado Sostenible:
Enfoque:	Se centra en promover productos y servicios a través de su compromiso medioambiental. Busca minimizar la contaminación y cuidar el entorno natural.	Hace referencia a prácticas que no comprometen la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus necesidades. Va más allá de lo ecológico y considera aspectos sociales y económicos.
Objetivo:	Satisfacer al cliente al tiempo que reduce el impacto ambiental. Por ejemplo, empresas que reducen el uso de plástico en sus productos.	Busca equilibrar los intereses de la empresa, la sociedad y el medio ambiente. Se preocupa por la viabilidad a largo plazo.
Alcance:	Se relaciona con acciones específicas y tangibles para proteger el medio ambiente.	Incluye no solo la protección del medio ambiente, sino también la responsabilidad social corporativa y la gestión ética.

◀ **Tabla1:** Diferencias entre el mercado ecológico y el mercado sostenible

Fuente: Elaboración propia

3. Metodología utilizada

El estudio está sustentado en una investigación de tipo descriptiva con diseño de campo, a través de la aplicación de dos cuestionarios; uno realizado a los representantes de las agrupaciones de artesanos zulianos, adscritos a la Dirección de Cultura (2012) de la Universidad del Zulia, y otro, a los consumidores artesanales encontrados en los mercados artesanales de la región.

3.1. Caracterización de la población

Para el primer universo de estudio, es decir, los artesanos, se realizó un censo, dado su reducido su tamaño, arroja un total de dieciocho (18) artesanos entrevistados, los cuales se muestran en la Tabla 2.

Tabla 2. Caracterización de la Población

Agrupaciones de artesanos adscritos a la Dirección de Cultura de la Universidad del Zulia	
Representante Legal	Actividad artesanal
Emilia Revalo	Textiles y accesorios Wayuu
Salomón Ipuana	Textiles y accesorios Wayuu
Luis González	Textiles y accesorios Wayuu
Lucía García	Textiles y accesorios Wayuu
Mariluz González	Textiles y accesorios Wayuu
José Pieyú	Textiles y accesorios Wayuu
Yolanda González	Textiles y accesorios Wayuu
Moisés Acosta	Textiles y accesorios Wayuu
Laureano Pérez	Textiles y accesorios Wayuu
Martin González	Textiles y accesorios Wayuu
José Luis Silva	Textiles y accesorios Wayuu
María Perozo	Textiles y accesorios Wayuu
Jesús González	Textiles y accesorios Wayuu
Noemia Hernández	Textiles y accesorios Wayuu
Edilza Palmar	Bordados y mantas
Ana María Pirela	Cerámica Indígena
Feliz Quintero	Tapices Wayuu
Eugenio Gutiérrez	Cerámica Indígena
Total: 18	

Fuente: Dirección de Cultura (2012).

Para el segundo universo de estudio (Población N° 2), los consumidores artesanales, se constituyen de acuerdo a las características observadas en la población; realizándose un muestreo no probabilístico a criterio. Determinando dicho criterio por aquellos que compran productos artesanales ecológicos, encontrados en los mercados artesanales de la región zuliana, para un total de 100.

3.2. Método de recolección de datos

El método de recolección de datos que se aplica a la presente investigación, es la técnica de observación mediante un instrumento auto administrado por protocolo de encuesta, la escala utilizada es de tipo Lickert para medir cada uno de los elementos de los objetivos de investigación fueron; 5 Totalmente de acuerdo, 4 Parcialmente de acuerdo, 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 2 Parcialmente en desacuerdo, 1 Totalmente en desacuerdo Esta escala, según Jany (2000) corresponde a un enunciado en el cual, quienes responden manifiestan su acuerdo o desacuerdo con respecto a la pregunta.

4. Resultados obtenidos en las microempresas artesanales zulianas de Venezuela

Con la finalidad de identificar los factores de mercadeo ecológico en las microempresas del sector artesanal zuliano, se evaluaron los indicadores de calidad de los productos, tipos de preferencias de consumidores y formas de imagen comercial; los cuales, dan un resultado sobre la tendencia de la dimensión acerca de los factores de mercadeo ecológico, tal como se muestra en la Tabla 3.

Estos datos resultantes corresponden a la aplicación de instrumentos de recolección, obtenidos con los artesanos adscritos en la Dirección de Cultura de la Universidad del Zulia y a los consumidores de los mercados artesanales ubicados en la región zuliana.

De acuerdo con Chamorro (2001), los factores de mercadeo ecológico deben considerar la calidad de los productos, adaptándolos a las preferencias de los consumidores y empleando la promoción para dar a conocer su valor a la colectividad. Estos factores del mercadeo ecológico están calando cada vez más en la cultura de las empresas, siendo utilizados para diseñar campañas ecológicas que promuevan un mensaje verde y educar al consumidor para la búsqueda de productos provenientes de procesos productivos más limpios; a su vez, abarca en

crear conciencia ecológica, bajo una imagen de responsabilidad de cada individuo en preservar el medio ambiente.

Tabla 3. Factores de mercadeo ecológico en microempresas artesanales zulianas

Indicadores	Escala de respuestas					
	Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total
	Fr	Fr	Fr	Fr	Fr	Fr
Calidad de los productos	61	0	0	0	39	100
Tipos preferencias del consumidor	50	0	0	22	28	100
Formas de imagen comercial	67	22	0	0	11	100
Tendencia de la dimensión	60	7	0	7	26	100

Fuente: Elaboración propia

Por ello, los resultados de la encuesta realizada tanto a los artesanos como a los consumidores artesanales, demuestran que un 60% está totalmente de acuerdo con la presencia de los factores de mercadeo ecológico; lo cual contribuye a una adecuada comercialización de sus productos, bien sea en los mercados artesanales u otros puntos de venta de accesibilidad para los consumidores. Sin embargo, el 26% de los artesanos coinciden en estar totalmente en desacuerdo sobre los elementos presentes en los factores de mercadeo ecológico.

4.1. Calidad de los productos

Las decisiones del producto deben ir encaminadas a diseñarlo de forma tal, que minimice el consumo de recursos escasos y la generación de residuos nocivos a lo largo de todo el ciclo de vida del producto;

pero, sin comprometer las características de calidad necesarias para satisfacer las necesidades del cliente (Chamorro, 2001).

De esta manera, los resultados de este indicador, se basan en relación al cultivo de la materia prima para la confección de los productos, con la finalidad de conocer si ésta es cultivada por el propio artesano; evidenciando que la mayoría no los cultiva, porque, generalmente, muchos se encuentran viviendo en la ciudad, y por razones de practicidad y calidad prefieren comprarla.

Sin embargo, en otras partes de la región como en la Guajira, todavía hay artesanos, cuya materia prima son cultivados por ellos mismos, continuando con las prácticas ancestrales. Por otro lado, la calidad del producto artesanal implica su función ecológica, cumpliendo dicha función de acuerdo a lo recabado en las encuestas, porque no generan impactos negativos al ambiente, por cuanto utilizan abonos naturales, maquinaria artesanal o manual para la recolección (Baralt, 2012).

En general, se observa una tendencia positiva del indicador, estando el 61% de los artesanos encuestados, totalmente de acuerdo, con la existencia de una alta calidad de los productos confeccionados, siendo realizados con materiales de provecho o amigables con el ambiente. Sin embargo, el 39% está totalmente en desacuerdo, variante dada por el hecho que la gran mayoría no cultiva su propia materia prima, descartando el elemento característico ancestral de la producción artesanal (Baralt, 2012).

Es importante señalar, que las artesanías son elaboradas con fibras naturales y materiales reciclados a partir del cartón, vidrio, metal, papel, entre otros; procesados creativamente, a través de diferentes técnicas manuales, para dar como resultado un producto artesanal de óptima calidad. Además de tener un diseño atractivo para el cliente y empleando materiales duraderos (Baralt, 2012). Así como lo establece García y López (1996), la elaboración de los tejidos refleja su organización familia y su estructura social.

Por otra parte, el hecho que los artesanos no cultivan, actualmente, su propia materia prima; muchas veces es debido a los cambios climáticos y la contaminación ambiental existente, lo cual no les permite obtener un margen rentable de cosecha en el tiempo esperado; además, ya algunos recursos naturales locales no contienen la misma calidad de aquellos traídos de otros países como Colombia o Perú. También, los mismos artesanos explican, en cuanto a cuestiones de tiempo y facilidad para ellos, prefieren comprar la materia prima ya lista y no estar cosechándola (Baralt, 2012).

A pesar de ser una actividad ancestral, actualmente, no se practica por la mayoría de los artesanos y mucho menos los que se encuentran radicados en la ciudad. De esta manera, así como lo afirma García y López (1996), con la aparición de la tecnología se han reemplazado algunas técnicas manuales en cuanto a la materia prima ya procesada.

4.2. Preferencia de los consumidores

El reto del mercadeo es modificar las preferencias de los consumidores hacia productos menos dañinos y elaborados con tecnologías limpias. Para ello, es importante la educación del consumidor, tanto en los problemas como en las soluciones medioambientales, convirtiéndose en el paso necesario para superar lo calificado como el mayor problema ecológico que sufre el planeta: la falta de información medioambiental (Chamorro, 2001).

Por ello, al analizar la tendencia del indicador se observa que el 50% de los artesanos confirma la existencia de un tipo de preferencia de los consumidores por adquirir los productos artesanales, basada principalmente en obtener un producto autóctono de la región; considerando en menor proporción con un 28%, adquirirlo con el interés de contribuir a la preocupación por el medio ambiente.

En este sentido, el consumidor no está del todo preocupado por proteger el ambiente, es decir, su principal interés o preferencia para comprar un producto artesanal, no es porque éste sea ecológico, sino por obtener un recuerdo de la localidad; teniendo en cuenta que estas artesanías son productos 100% verdes, por tanto, su confección es totalmente manual y se minimiza los desperdicios de recursos naturales.

4.3. Formas de imagen comercial

La imagen comercial es una forma de comunicación, la cual busca estimular la demanda del producto en el mercado ecológico, teniendo como objetivo educar a todas las partes interesadas y contribuir a crear una imagen de responsabilidad medioambiental; permitiendo, directa o indirectamente, tener un reflejo positivo en las ventas (Chamorro, 2001).

Con respecto a las formas de imagen comercial, los artesanos responden a dos alternativas, ya sea a través de presentaciones culturales de artesanías realizadas por instituciones del país, o beneficios otorgados por las políticas del Gobierno Nacional venezolano. Considerando la mayoría estar de acuerdo con la utilidad que tienen las presentacio-

nes culturales de artesanías para su imagen comercial.

A su vez, existe por lo general, una afirmación positiva de las acciones realizadas por parte del Gobierno Nacional como empuje al sector artesanal. Sin embargo, todavía hay artesanos rezagados, ya sea por falta de información o interés de su parte en obtener apoyo para su comercialización artesanal; al igual, otros no siguen los ideales políticos del Gobierno Nacional (Baralt, 2012).

No obstante, al analizar la tendencia del indicador, los resultados permiten observar que, para la mayoría de los artesanos, representada por un 67%, sus productos cuentan, efectivamente, con una forma de imagen comercial; dada a conocer a través de eventos culturales y por el apoyo de políticas gubernamentales para su promoción en la sociedad.

Conclusiones

En esta investigación se evidencia que los artesanos de la región zuliana toman en cuenta los factores del mercadeo ecológico; tal como, la calidad de los productos confeccionados, empleando para ello, materiales naturales o reciclados amigables con el ambiente. A su vez, la preferencia de los consumidores por adquirir los productos artesanales, estando basada principalmente, en obtener un producto autóctono de la región, considerando en menor proporción, adquirirlo con el interés de contribuir a la protección del medio ambiente. Asimismo, los productos cuentan efectivamente con una forma de imagen comercial, dada a conocer a través de eventos culturales y por el apoyo de políticas gubernamentales para su promoción en la sociedad.

No obstante, se recomienda a las Alcaldías de la región zuliana, incluir en los mercados itinerantes contenidos dentro de sus programas sociales, a los artesanos para que ofrezcan sus productos a precios solidarios, siendo esto una forma de promoción de las artesanías y una muestra de los productos ecológicos; los cuales pueden tener diversos usos para los consumidores, como por ejemplo los de tipo decorativo y lo de utilidad práctica en el hogar. Este último, va a incrementar el interés de compra del consumidor por estos productos, contribuyendo su producción y comercialización con la conservación del medio ambiente.

Referencias

Aguilera, J. (2000). *Ecología: ciencia subversiva*. Caracas, Venezuela. Editorial Vadell hermanos.

- Aguilera, R.; Barra, R.; Parra, O. y Romero, H. (2003). *Conceptos básicos sobre medio ambiente y desarrollo sustentable*. Buenos Aires, Argentina. Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología. Recuperado de: https://siar.minam.gob.pe/puno/sites/default/files/archivos/public/docs/conceptos_ambientales.pdf.
- American Marketing Association (AMA, 2007, February 15). Marketing news. Recuperado de: <http://www.marketingpower.com>.
- Avellaneda, A. (2009). *Gestión ambiental y planificación del desarrollo*. Bogotá, Colombia. ECOE ediciones.
- Baralt, A. (2012). *Mercadeo ecológico como sustento para el desarrollo endógeno en las empresas del sector artesanal zuliano*. Trabajo de Grado para optar al título de Magíster Scientiarum en Gerencia de Empresas, Mención Mercadeo. División de Estudios para Graduados. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Universidad del Zulia.
- Calixto, R.; Herrera, L. y Hernández, V. (2008). *Ecología y medio ambiente*. Ciudad de México, México. Cengage Learning.
- Calomarde, J. (2005, septiembre). Marketing ecológico. *V Jornada Técnica sobre el Reciclado de Aparatos Eléctricos y Electrónicos*. Círculos de Innovación y Tecnología. Universidad de Cádiz. El Puerto de Santa María, España. http://www2.uca.es/grupinvest/cit/Jornadas05_archivos/Jose_V_Calomarde_W.pdf
- Chamorro, A. (2001). El marketing ecológico. Recuperado de: <http://ciberconta.unizar.es/Leccion/ecomarketing/ecomarketing.pdf>.
- Dirección de Cultura (2012). Información sobre las agrupaciones de artesanos adscritos. Maracaibo, Venezuela. Universidad del Zulia.
- Echeverri, L. (2010). Inserción del mercadeo verde en prácticas empresariales en Colombia (Casos de estudio). *Revista Luna Azul*. 31, julio-diciembre, 122-138. <http://www.scielo.org.co/pdf/luaz/n31/n31a09.pdf>.
- Fraj, E. y Martínez, E. (2002). *Comportamiento del consumidor ecológico*. Madrid, España. Editorial ESIC.
- García, E. y López, B. (1996). *La cosmovisión Wayuu a través de los textiles*. Maracaibo, Venezuela. Colección Canícula.
- Jany, J. (2000). *Investigación integral de mercados*. Bogotá, Colombia. Editorial McGraw Hill.
- Labandeira, X.; León, C. y Vázquez, M. (2007). *Economía ambiental*. Madrid, España. Pearson/Prentice Hall. Recuperado de: <https://www.ucipfg.com/biblioteca/files/original/a9ec0f087d88de08c170380e87e5c05a.pdf>.

- Lambin, J. (1995). *Marketing estratégico*. Madrid, España. Editorial McGraw Hill.
- McDaniel, C. y Gates, R. (2009). *Investigación de mercados*. Ciudad de México, México. Editorial Cengage Learning.
- Moreno, F. (2003). *¿Es posible el desarrollo sustentable? Reflexiones desde una perspectiva de principios y ética ambiental*. Caracas, Venezuela. Editorial Lithopros.
- Muñoz, Y. (2001). *El mercadeo social en Colombia*. Bogotá, Colombia. Fondo editorial Universidad EAFIT.
- Nuñez, C. (2023) ¿Qué es el Green Marketing o marketing verde y sostenible? [¿Qué es el Green Marketing? El marketing verde y sostenible \(marketinginsiderreview.com\)](https://marketinginsiderreview.com)
- Ottman, J. (1998). *Green Marketing Opportunity for Innovation*. New York, USA. Ottman Consulting INC. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/235356544_Green_Marketing_Opportunity_for_Innovation/link/627eae06107cae2919a2d16a/download.
- Paz, R. y Piedrahita, M. (2001). *Desarrollo histórico del marketing*. Bogotá, Colombia. Universidad libre de Colombia.
- Polonsky, M. & Mintu-Wimsatt, A. (1997). *Environmental Marketing: Strategies, Practice, Theory, and Research*. United States of America. The Haworth Press Inc.
- Rodríguez, I. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona, España. Editorial UOC.
- Salgado, L.; Subirá, M. y Beltrán, L. (2009). Consumo orgánico y conciencia ambiental de los consumidores. *Problemas del Desarrollo*. 40 (157), abril-junio, 189-199. Recuperado de: <https://www.scielo.org.mx/pdf/prode/v40n157/v40n157a8.pdf>.
- Sanmartín, G.; Zhigüe, R. y Alaña, T. (2017). El reciclaje. Un nicho de innovación y emprendimiento con enfoque ambientalista. *Universidad y Sociedad*. 8 (3), pp. 36-40. Recuperado de: <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v9n1/rus05117.pdf>.
- Vega, V. (1993). *Mercadeo básico*. San José, Costa Rica. Editorial Euned.
- Villegas, M. (2013). *Marketing ecológico: propuesta para mejorar la sustentabilidad de cuatro pymes de los sectores industrial, comercio y servicios, de la Ciudad de Xalapa, Veracruz*. Xalapa, México. Instituto de Investigaciones y Estudios Superiores de las Ciencias Administrativas. Universidad Veracruzana. Recuperado de: <https://cdigital.uv.mx/bitstream/handle/123456789/34838/villegasdiaz.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.