

# El impacto del marketing ecológico en empresas dedicadas al reciclaje.

*The impact of green marketing on recycling companies.*

Ing. Guillermo Roberto Abad Alvarado <sup>1</sup>, Lic. Elizabeth del Carme Calderón Quijije <sup>2</sup>

1\* Magister en Administración de Empresa. Universidad Estatal de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.  
Email: [guillermo.abad@ug.edu.ec](mailto:guillermo.abad@ug.edu.ec) Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-9781-1920>

2\* Magister en Administración de Empresa. Universidad Estatal de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.  
Email: [elizabeth.calderonqu@ug.edu.ec](mailto:elizabeth.calderonqu@ug.edu.ec) Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-5376-4798>

Correspondencia: [guillermo.abad@ug.edu.ec](mailto:guillermo.abad@ug.edu.ec)

Recibido: 01/ Agosto/2020    Aceptado: 01/Septiembre/2020    Publicado: 01/Octubre/2020

**Resumen:** En la actualidad la diversidad de mercado y la gran competencia empresarial ha generado que exista una diversificación de técnicas para lograr que los productos estén siempre en constante evolución; esto, con la búsqueda de un buen posicionamiento a nivel de mercado que les provea una rentabilidad exitosa a las empresas, y estas puedan mantenerse en tiempo y espacio sin extinguirse. Es por ello que existe el marketing que permite ser adaptada por las empresas de acuerdo a su funcionalidad, y una serie de características utilizar las herramientas que brinda el marketing para mejorar su planificación estratégica y cumplir los objetivos planteados. Tal es el caso del marketing ecológico utilizado por las empresas dedicadas al reciclaje, éste le permite ejecutar sus técnicas y poder cumplir los objetivos planteados como organización, ayudándoles dentro de su planificación a ser empresas más responsables a nivel social y ambiental, ya que toman en cuenta la conciencia ambientalista de sus posibles consumidores e inclusive de sus mismos trabajadores sea cual sea su cargo dentro de la organización. El objetivo general de esta investigación es evaluar el impacto del marketing ecológico en empresas dedicadas al reciclaje. La metodología utilizada emplea investigaciones de tipo documental y bibliográfica. Como conclusión, se aprecia que el impacto que posee el marketing ecológico en las empresas dedicadas al reciclaje es sumamente importante, porque les permite desarrollar herramientas adecuadas para el desarrollo de las técnicas de desarrollo, distribución y comercialización de los productos minimizando en gran medida los aspectos negativos que pueda tener contra el ambiente.

**Palabras Clave:** marketing, marketing ecológico, reciclaje, producto, ambiente.

**Abstract:** Currently, market diversity and great business competition have generated a diversification of techniques to ensure that products are always in constant evolution; This, with the search for a good positioning at the market level that provides a successful profitability for companies, and these can be maintained in time and space without becoming extinct. That is why there is marketing that allows it to be adapted by companies according To its functionality, and a series of features, use the tools provided by marketing to improve your strategic planning and meet the stated objectives. Such is the case of ecological marketing used by companies dedicated to recycling, this allows you to execute your techniques and be able to meet the objectives set as an organization, helping them in their planning to be more responsible companies at a social and environmental level, since they take into account The environmental awareness of its possible consumers and even its own workers, whatever their position within the organization, counts. The general objective of this research is to evaluate the impact of green marketing on companies dedicated to recycling. The methodology used employs documentary and bibliographic research.As a conclusion, it is appreciated that the impact that ecological marketing has on recycling companies is extremely important, because it allows them to develop adequate tools for the development of development techniques, distribution and commercialization of the products, minimizing to a great extent the negative aspects that it may have against the environment.

**Keywords:** marketing, green marketing, recycling, product, environment.

## INTRODUCCIÓN

**L**a actual competencia empresarial ha generado que exista una diversificación de técnicas para lograr que las ventas estén siempre en constante crecimiento; esto, con la búsqueda de un buen posicionamiento a nivel de mercado que les provea una rentabilidad exitosa y las empresas puedan mantenerse en tiempo y espacio sin extinguirse.

Es por ello que a mediados de los años sesenta surge la palabra “marketing” como un simple intercambio entre comprador y vendedor. Con el pasar de los años esta fue evolucionando y pasó de ser un marketing pasivo a uno activo incluyendo la mejora de técnicas y la unión de diversos conjuntos que trabajan entre sí para lograr el objetivo empresarial, de esta manera se puede decir que el marketing, “da cabida a un enfoque más preocupado por la figura del consumidor, sus necesidades y deseos, con el objetivo último de mejorar las relaciones duraderas con estos y el resto de agentes del entorno” (Monferrer D., 2013, pág. 26)

En base a ello, esta filosofía de negocio se fundamentará en un conjunto de técnicas de investigación asociadas al análisis estratégico de los mercados, así como de un conjunto de técnicas de comercialización asociadas a la operativización de acciones de respuesta hacia los mercados. (Monferrer D., 2013, pág. 16)

Se puede observar en la Tabla 1 cómo ha sido la evolución conceptual del marketing a lo largo del tiempo.

**Tabla 1**  
*Evolución del concepto de marketing:*

AÑO	DEFINICIÓN
0	
1960	Es el desempeño de actividades que llevan los bienes y servicios del fabricante al consumidor
1985	Es el proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, comunicación, y distribución de ideas, bienes y servicios que crean intercambios con que lograr los objetivos organizativos y del individuo
2004	Es una función organizativa y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para gestionar la relación con estos de manera que se beneficie la empresa y sus stakeholders o agentes
2007	Es la actividad conjunto de instituciones que crean, comunican entregan e intercambian ofertas que tienen valor para los clientes, agentes y sociedad en general

Fuente: (Monferrer D., 2013).

A partir de la evolución del marketing surge el marketing ecológico, ya que a medida que los recursos naturales han ido disminuyendo los grupos ecologistas y las empresas han analizado dicho fenómeno dándole más importancia a tomar en cuenta las repercusiones sean positivas o no de la utilización de los bienes naturales para lograr su beneficio económico, y a su vez minimizar la reducción de estos recursos naturales por lo que permite que “las empresas se ven obligadas a adaptarse a las demandas ecológicas de sus mercados y de los organismos que regulan sus actividades contaminantes” (Díaz & Monserrat, 2002, pág. 6)

Una empresa preocupada por el entorno asume su responsabilidad social, y se plantea qué tipos de productos debe lanzar al mercado, qué información debe facilitar sobre el medioambiente, y cómo pueden reducirse los residuos generados en los procesos de producción y comercialización (Izaguirre, Fernández, & Vicente, 2013, pág. 112)

De este concepto surgen cada vez más en el mercado las empresas dedicadas al reciclaje, para dejar de crear productos de un “solo uso” sino uno que se adapte a las necesidades de sus clientes con funciones más amplias, e igualmente satisfagan las necesidades de sus compradores.

Las empresas dedicadas al reciclaje utilizan el marketing ecológico para lograr ejecutar sus técnicas y poder cumplir los objetivos planteados como organización, ayudándoles dentro de su planificación a ser empresas más responsables a nivel social y ambiental, ya que toman en cuenta la conciencia ambientalista de sus posibles consumidores e inclusive de sus mismos trabajadores sea cual sea su cargo dentro de la organización (Hernández & López, 2012, pág. 225)

Conocer estos puntos importantes permitirá analizar el marketing ecológico como herramienta efectiva en empresas dedicadas al reciclaje, y estudiar su influencia en estas organizaciones.

Por lo tanto, el objetivo general de esta investigación es evaluar el impacto del marketing ecológico en empresas dedicadas al reciclaje. La metodología utilizada emplea investigaciones de tipo documental y bibliográfica.

## MÉTODO

Los objetivos específicos de esta investigación se basaron en analizar el marketing ecológico como herramienta efectiva en empresas dedicadas al reciclaje y estudiar la influencia del marketing ecológico en empresas dedicadas al reciclaje. Lograr este propósito se basó en una metodología de tipo documental y bibliográfico a través de herramientas como textos, documentos y artículos científicos publicados disponibles en la web.

## RESULTADOS

### ¿Qué es el marketing?

Este es definido como “un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros” (Monferrer, 2013, pág. 18), esta definición permite ampliar y conocer ciertos conceptos básicos inmersos en la definición de marketing para el logro de sus objetivos, como se puede observar en la Figura 1.

**Figura 1**

*Definición de marketing:*



Fuente: (Monferrer, 2013).

Estos conceptos hacen que cada aspecto del marketing tenga un valor importante dentro de las empresas para su planificación tomando en cuenta cada uno de estas características.

### Evolución del Marketing

El uso del concepto “marketing” se remonta a principios del siglo XX, y poco a poco fue evolucionando, en un principio su objetivo se basaba en la producción y la venta; a este tipo de marketing se le llamo “marketing pasivo o transaccional”, luego con el paso de los años y la evolución de las empresas este se convirtió en “marketing relacional” cuyo enfoque se basa en el consumidor, sus necesidades y deseos, esto “con el objetivo último de mejorar las relaciones duraderas con estos y el resto de agentes del entorno” (Monferrer, 2013, pág. 26)

Existen diferencias bien marcadas entre el marketing transaccional y el relacional que pueden ser observados en la Tabla 2 para su mejor comprensión.

**Tabla 2**

*Diferencias existentes entre marketing transaccional y relacional:*

<b>Marketing transaccional</b>	<b>Marketing Relacional</b>
• Centrado en las ventas individuales	• Centrado en el mantenimiento de las relaciones
• Orientado a las características de los productos	• Orientado hacia los beneficios de los productos
• Rentabilidad del producto	• Rentabilidad del cliente
• Óptica del intercambio como un proceso discreto	• Óptica del intercambio como proceso continuo
• Óptica del marketing de bienes de consumo	• Óptica del marketing de servicios y del industrial
• Nivel moderado de contacto con los clientes	• Alto nivel de compromiso y contacto con los clientes
• Política diferenciadora entre cliente y empresa	• Política integrada del cliente a la empresa
• Política de comunicación basada en la publicidad y las promociones	• Política de comunicación basada en la recomendada (boca-oreja) y el marketing directo
• Escaso énfasis en los costes de cambio	• Estrategias de creación de altos costes de cambio
• Calidad endógena	• Calidad exógena
• Ventaja competitiva basada en los aspectos tangibles	• Ventaja competitiva basada en los aspectos intangibles
• Estrategia de empresa seguidora	• Estrategia de empresa innovadora
• Objetivo de la empresa: incrementar la cuota de mercado	• Objetivo de la empresa: aumentar la fidelidad del cliente
• Mercado con cambios lentos o estables	• Mercado en constante y rápido cambio
• Marketing realizado solo por el departamento de marketing	• Marketing realizado por todos los empleados de la empresa
• Visión de la empresa a corto plazo	• Visión de la empresa a largo plazo

Fuente: (Monferrer, 2013).

Esta evolución ha generado a su vez que el marketing tenga diversas subdisciplinas en base a las distintas áreas en donde puede ser aplicada, se pueden mencionar algunas en la Tabla 3.

**Tabla 3**

*Subdisciplinas del marketing en función a su aplicación:*

Marketing interno (trabajadores)
Marketing de ciudades (lugares)
Marketing destinos turísticos (lugares)
Marketing político (Ideas)
Marketing industrial (mercado organizaciones)
Marketing de bienes de consumo
Marketing social (causas sociales, ONG)

---

Marketing público (servicio sector público a los ciudadanos)

---

Marketing de servicios (productos intangibles)

---

Marketing Ecológico

---

Fuente: (Monferrer, 2013).

### **Marketing Ecológico**

Es una subdisciplina del marketing; que surge a raíz de una necesidad: y “las empresas se ven obligadas a adaptarse a las demandas ecológicas de sus mercados y de los organismos que regulan sus actividades contaminantes” (Díaz & Monserrat, 2002, pág. 6).

Todas las empresas socialmente responsables se están enfocando en tomar en cuenta el marketing ecológico como parte fundamental en la planificación estratégica de su organización, de este caso no escapan las empresas dedicadas al reciclaje ya que se han preocupado por tomar en cuenta el marketing ecológico con el propósito de mejorar sus procesos de producción minimizando en la medida de lo posible la incidencia ambiental en cada uno de los procesos para lograr obtener sus productos y brindarle a sus consumidores excelentes resultados.

### **Empresas de reciclaje y su vinculación con el marketing ecológico**

Estas empresas encargadas de convertir residuos y restos de otros materiales en nuevos productos se han dado la tarea de incluir el marketing ecológico para que sus procesos de producción sean amigables con el ambiente, minimizando su impacto hacia la naturaleza, manteniendo el cumplimiento de la satisfacción del cliente e igualmente manteniendo un buen nivel de ventas, es allí donde “la realización de una práctica de marketing verde correcta y sostenible, más que una condición esencial para el mantenimiento de las organizaciones en sus mercados, se convierte en una ventaja competitiva importante y estratégica para ellas” (Monteiro, Giuliani, Cavazos-Arroyo, & Kassouf Pizzinatto, 2005, pág. 106)

Las empresas dedicadas al reciclaje buscan mejorar siempre las condiciones de producción en pro de la reducción de residuos y el impacto de estos sobre el ambiente y la sociedad que los rodea, tanto en la actualidad como en las futuras generaciones, en algunas ocasiones para lograr estas mejoras, realizan algunos cambios en sus productos desde su desarrollo hasta el proceso de embalaje, esto con el fin de eliminar cualquier aspecto negativo que tenga el producto en el ambiente (Monteiro, Giuliani, Cavazos-Arroyo, & Kassouf Pizzinatto, 2005, pág. 111)

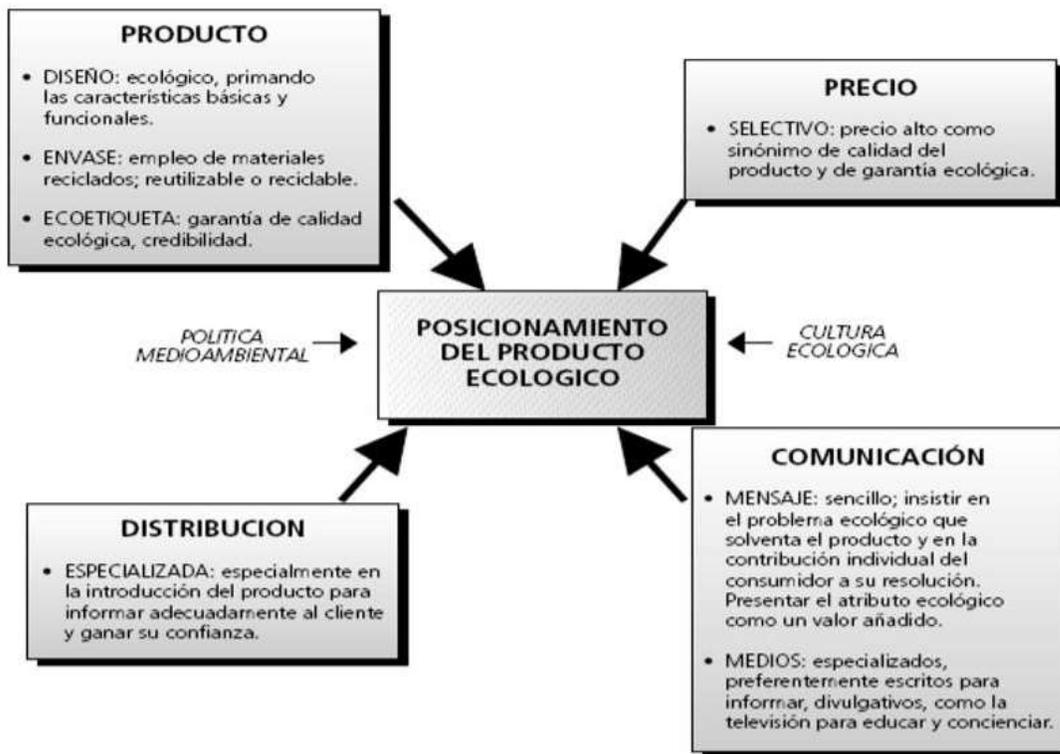
En ocasiones la eliminación de aspectos negativos en los productos, se logra mejorando la tecnología de los procesos de producción, bien sea reemplazando equipos o mejorando el desarrollo del producto minimizando el uso de materiales o sustituyéndolos por otros, e inclusive hasta cambiando la forma de embalaje de los productos. Estas estrategias son influencia del marketing ecológico, Así, “se puede señalar que la imagen de una empresa o de sus productos es considerada como favorable con el medio ambiente en los procesos de producción (envasado y reciclado) teniendo un impacto mínimo sobre el medio ambiente” (Monteiro, Giuliani, Cavazos-Arroyo, & Kassouf Pizzinatto, 2005, pág. 114)

Más allá de mejorar el producto destinado al consumidor las empresas dedicadas al reciclaje siempre están en la búsqueda de mejoras en la tecnología y en el uso mínimo de los recursos naturales que necesita para la elaboración de sus productos, se trata de minimizar el uso del agua y de la energía, y en muchas ocasiones utilizar alternativas energéticas que suplan la energía eléctrica pero que cumplan igualmente su función (Monteiro, Giuliani, Cavazos- Arroyo, & Kassouf Pizzinatto, 2005, pág. 120)

Quando el consumo de recursos naturales no excede sus límites de regeneración y los residuos generados y depositados en el medio ambiente no sobrepasan la capacidad de asimilarse, se tendrá una cadena de producción y consumo sostenible a nivel medioambiental y en consecuencia lo será el producto de ese proceso (Castellano & Urdaneta G, 2015, pág. 485)

De igual manera las empresas dedicadas al reciclaje han tomado en cuenta el poder mantener sus productos posicionados en el mercado siguiendo las estrategias del marketing ecológico, lo que ayuda a mantenerse en el tiempo siguiendo ciertos lineamientos que ayudan a este proceso, en este caso en la Figura 2 se puede observar las pautas a seguir para el posicionamiento de los productos.

**Figura 2**  
*Definición de marketing:*



Fuente: (Monferrer, 2013).

En cuanto a las características del producto que pueden ser tomados en cuenta como parte de la estrategia de la empresa, se mencionan el tiempo de duración del producto, su capacidad para reciclarse o reutilizarse, que tipo de materiales y la cantidad de ellos que se deben usar para desarrollar el producto y su envase o empaque. Para el proceso y el productor, pueden resaltarse como atributos el consumo de energía y agua y la generación de desechos (Castellano & Urdaneta G, 2015, pág. 485)

Luego de la producción del producto tomando en cuenta los aspectos antes mencionados empieza el proceso de distribución del producto final y para ello se debe tomar en cuenta las siguientes estrategias planteadas en la Tabla 4.

**Tabla 4**

*Estrategias para mercadear el producto:*

Minimizar la generación de residuos durante el transporte, almacenamiento y manipulación (distribución física) del producto, así como disminuir el consumo de recursos escasos.
Las empresas deben trabajar para incorporar como parte del proceso de decisión de compra del consumidor, el impacto medioambiental del producto que se mercadea.
Establecer un sistema eficiente de distribución inversa para que los agentes residuales puedan reincorporarse al proceso productivo como materia prima secundaria

Fuente: (Castellano & Urdaneta G, 2015).

Para comercializar los productos las empresas deben tomar en cuenta ciertos aspectos importantes para lograr su objetivo, en la Figura 3 se observa un proceso de retroalimentación que permite una comercialización eficaz

**Figura 3**

*Círculo virtuoso de la comercialización de productos ecológicos:*



Fuente: (Izaguirre, Fernández, & Vicente, 2013).

## DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El marketing ha formado parte de las estrategias de planificación de las empresas y a medida que el mercado, la variedad de productos y la competencia aumentan ambos han ido evolucionando para dar cabida a diversas subdisciplinas del marketing de acuerdo al tipo de empresa que lo quiera adaptar.

En el caso de las empresas dedicadas al reciclaje, han adoptado el marketing ecológico que se convierte en una herramienta poderosa para el desarrollo general de la planificación de sus estrategias de venta, siendo empresas responsables socialmente y con el ambiente, creando productos amigables con la naturaleza, y desarrollando técnicas que permitan minimizar los aspectos negativos que le puedan generar al medio ambiente con la transformación de la materia que utilizan para la creación de sus productos.

El marketing ecológico le permite a las empresas dedicadas al reciclaje conocer como posicionar sus productos de manera adecuada y como llegar a todos los clientes posibles, creando conciencia ambientalista y demostrando que la calidad de sus productos son adecuados y a la vez funcionales para cubrir las necesidades requeridas por el consumidor.

El impacto que posee el marketing ecológico en las empresas dedicadas al reciclaje es bastante positivo porque les permite desarrollar herramientas adecuadas para el desarrollo de las técnicas de desarrollo, distribución y comercialización de los productos minimizando en gran medida los aspectos negativos que pueda tener contra el ambiente.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Castellano, S., & Urdaneta G, J. A. (2015). Estrategias de mercadeo verde utilizadas por empresas a nivel mundial. TELOS. Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales UNIVERSIDAD Rafael Belloso Chacín, 476-494.

Díaz, L., & Monserrat, M. (2002). Marketing ecológico y sistemas de gestión ambiental: conceptos y estrategias empresariales. Revista Galega de Economía 11(2) , 1-25.

Hernández, Y., & López, D. (2012). El marketing ecológico y su integración en la planificación estratégica. TELOS. Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales UNIVERSIDAD Rafael Belloso Chacín, 223-231.

Izaguirre, J., Fernández, A., & Vicente, M. (2013). Antecedentes y barrera a la compra de productos ecológicos. UNIVERSIA BUSINESS REVIEW , 108-127.

Monferrer, D. (2013). Fundamentos de Marketing. Barcelona - España: Publicacions de la Universitat Jaume I.

Monteiro, T. A., Giuliani, A. C., Cavazos-Arroyo, J., & Kassouf Pizzinatto, N. (2005). MEZCLA DEL MARKETING VERDE: UNA PERSPECTIVA TEÓRICA. Cuadernos del CIMBAGE N° 17 (2015) , 103-126.