



MARKETING ECOLÓGICO EN LOS DISTRIBUIDORES DE LUBRICANTES DE LOS MUNICIPIOS MARACAIBO Y SAN FRANCISCO

Recibido: 26/06/2014 Aceptado: 12/11/2014

Barrios, Sharon

Ultrafluids Corp., S.A., Venezuela
sharonsharid@gmail.com

Martínez, Heberto

TSC Consultores, Venezuela
heberto.mzm@gmail.com

RESUMEN

El propósito de esta investigación fue analizar el marketing ecológico en los distribuidores de lubricantes de los municipios Maracaibo y San Francisco. Para la fundamentación teórica se consultaron autores como Fraj y Martínez (2002). El tipo de investigación fue descriptiva, el diseño de la misma fue no experimental, transversal. El universo del estudio estuvo conformado por las principales distribuidoras exclusivas de marcas de lubricantes de los municipios Maracaibo y San Francisco. La población estuvo compuesta por diez (10) gerentes, diez (10) administradores y diez (10) coordinadores de logística y distribución. Para recolectar los datos se empleó un cuestionario conformado por cuarenta y cinco (45) ítems, con alternativas de respuesta: siempre, casi siempre, algunas veces, casi nunca y nunca; dicho instrumento fue validado por cinco (5) expertos; la confiabilidad fue de 0,96 y se calculó a través de la fórmula de Alpha de Cronbach. Los resultados de la investigación demostraron que se requiere realizar mayores esfuerzos para proteger la salud humana y el ambiente, es necesario buscar a través de diversas herramientas que ofrece el marketing ecológico, las soluciones necesarias para incrementar el conocimiento ecológico, así como también la difusión y aplicación de las estrategias ecológicas más relevantes, que contribuyan a disminuir su impacto ambiental, ahorrar dinero, generar e incrementar la confianza de sus clientes, consumidores e inversores, cumplir con la normativa ambiental, para alcanzar nuevas oportunidades de mercado e incrementar la eficiencia y productividad.

Palabras clave: marketing ecológico, distribuidoras de lubricantes, estrategias ecológicas.

ECOLOGICAL MARKETING LUBRICANTS DISTRIBUTORS MUNICIPALITIES MARACAIBO Y SAN FRANCISCO

ABSTRACT

The purpose of this research was to analyze the ecological marketing lubricants distributors of Maracaibo and San Francisco counties. For theoretical authors were consulted as Fraj y Martínez (2002). The research was descriptive; the design of it was non-experimental, cross. The study group consisted of the main distributors of lubricants exclusive brands of Maracaibo and San Francisco counties. The population was



comprised of ten (10) managers, ten (10) directors and ten (10) distribution and logistics coordinators. To collect data a questionnaire was used consisting of forty-five (45) items, with response alternatives: always, often, sometimes, hardly ever and ever, the questionnaire was validated by five (5) experts; the reliability was 0.96 and was calculated by the formula of Cronbach's alpha. The research results showed that more effort is required to protect human health and the environment, it is necessary to search through various marketing tools that offers ecological solutions needed to increase ecological knowledge , as well as dissemination and implementation of relevant ecological strategies, to help reduce its environmental impact, save money, generate and increase the confidence of its customers, consumers and investors, to comply with environmental regulations, to reach new market opportunities and increase the efficiency and productivity.

Keyword: marketing ecological, lubricants distribution, ecological strategies.

INTRODUCCIÓN

Los daños al medio ambiente son incalculables. En las últimas décadas se ha incrementado el movimiento ecologista en el mundo entero y la preocupación ambiental, o sensibilización hacia el medio ambiental, se ha desarrollado en algunos países más que otros, principalmente en los países del viejo continente, donde se observa una gran trayectoria ecologista.

El deterioro es inmensurable, y por ende se busca que esa sensibilización vaya hacia el uso correcto de los recursos naturales, así como también una adecuada gestión de los recursos no renovables.

Junto a lo planteado, vale acotar que la población actual es indiscutiblemente consumista, en consecuencia del crecimiento poblacional y la industrialización. Estos son los principales retos de la gestión ambiental. En este ámbito en la búsqueda por dar respuesta a la problemática ambiental, surge un abanico de posibilidades, entre las que se encuentra reducir el consumo de recursos naturales, y la producción de residuos, reutilización y reciclar residuos.

En ese orden de ideas, las empresas son los principales responsables directos e indirectos en la contaminación ambiental; uno de los sectores que requieren una gestión eficiente de sus recursos es el de los lubricantes para automóviles; en este caso, un problema evidente es la escasez de materia prima, la cual constituye un recurso no renovable, y el aceite usado es altamente contaminante, motivo por el cual debe hacerse un manejo adecuado de este tipo de elemento.

Dichos productos, al acercarse más a su escasez, tendrán aumentos considerables de costos, y una inadecuada manipulación de sus desechos puede provocar daños irreversibles. Por ello, es fundamental considerar en ese sector el marketing ecológico, pues posee un papel importante en la preservación del ecosistema, siendo los mercadólogos los garantes en integrar convenientemente todas las variables del marketing mix a la variable ambiental.



Es así como el estudio pretende proporcionar a los distribuidores de lubricantes lineamientos para fomentar y desarrollar estrategias ecológicas que permitan minimizar su impacto negativo en el medioambiente, así como incrementar su ventaja competitiva y reputación.

El presente artículo se centró en analizar el marketing ecológico en los principales distribuidores de marcas exclusivas de lubricantes de los municipios Maracaibo y San Francisco, dado que el desconocimiento o deficiente manejo del marketing ecológico en dicho ramo, tanto desde la perspectiva social como empresarial, causa inexistencia o genera un inadecuado sistema de información ecológica, el cual se evidencia en un desconocimiento de mejora de procesos o actividades para minimizar el daño ecológico.

En el caso específico de la presente investigación, se evidenciaron políticas limitadas de distribución inversa y la carencia de políticas de recogida de envases o de embalajes. Las empresas de distribución de lubricantes no están obligadas en la legislación venezolana a recoger el aceite usado ni los envases o embalajes, colaborando a la errada distribución inversa del aceite usado, que se desarrolla de una manera aleatoria, conveniente para las partes desde el punto de vista empresarial, mas no desde el punto de vista ecológico.

En el mismo sentido, se observa desde el sector una indiferencia en la gestión y compromiso de los integrantes de las compañías en la preservación ecológica. Como se indicó anteriormente el marketing ecológico debe estar en cada una de las actividades de la compañía, no se puede señalar que una compañía es ecológica cuando hay departamentos dentro de la misma y empleados de diferentes áreas, con desconocimiento, desacertado uso y menoscabo del compromiso por la preservación de los recursos.

Por lo tanto, existen empresas que aceptan el reto desde la perspectiva reactiva, es decir, se limitan a desarrollar únicamente los requerimientos legislativos y otros grupos de presión. A diferencia de otras organizaciones, que ejercen una postura proactiva en el ámbito ambiental, en busca de una ventaja competitiva mediante el efecto diferenciador con la premisa ecológica, mejorando la imagen de la empresa y posicionamiento competitivo.

Conforme e lo expresado, los distribuidores de lubricantes deben buscar una respuesta en el marketing ecológico, aplicándolo, para desarrollar una gestión más sostenible, de lo contrario, se podrían obtener consecuencias desfavorables tanto para el medio ambiente, como para las empresas en desventaja competitiva, pérdidas económicas y de reputación.

MARKETING ECOLÓGICO

Según Fraj y Martínez (2002), el marketing ecológico está concebido por la toma de decisiones estratégicas por parte de la compañía en relación con el producto que ofrece al mercado y con la gestión de los residuos que se obtienen una vez culminado su consumo o uso. De igual manera, las estrategias de comunicación y promoción que se efectúen

sobre dicho producto o inclusive, en referencia sobre la empresa, deberán indicar en su mensaje las actuaciones responsables de la misma. Asimismo, se incluyen también las decisiones estratégicas sobre los contratos con distribuidores que funcionen de manera responsable y que estén dispuestos a ajustarse a la política medioambiental de la compañía.

Los autores indican que el marketing ecológico tratará de elaborar productos que tengan un impacto ecológico mínimo, a un precio razonable satisfaciendo las necesidades del consumidor. Procurará reflejar una imagen de alta calidad mediante la sensibilidad de la empresa hacia el medioambiente y a través de los atributos de los productos, rediseñando el marketing tradicional.

De lo anteriormente planteado, se puede apreciar que para que el marketing ecológico, además de buscar desarrollar productos a precios razonables y tengan un efecto mínimo negativo al entorno, satisfaga las necesidades de los consumidores, se deben ejercer estrategias en tres aspectos relevantes como: (a) la gestión del producto y los residuos del mismo, (b) comunicación y promoción del producto y/o empresa, y (c) alianzas con distribuidores responsables y comprometidos a aplicar las políticas ambientales de la empresa.

Por su parte, Pérez (2008) establece que el marketing ecológico no persigue mercadear productos ecológicos sacrificando las características ineludibles para dichos productos satisfagan las exigencias actuales del consumidor (precio, comodidad, calidad, eficacia, entre otros), realmente posee una triple función: (a) a los consumidores y demás grupos de interés educarlos medioambientalmente, (b) introducir el factor medioambiental al marketing mix, es decir, rediseñar el marketing y (c) crear una cultura organizativa apoyada en la exploración eterna de la mejora medioambiental de la compañía.

De acuerdo con Chamorro (2004), es el mercadeo que busca contribuir al desarrollo sostenible, a través del conjunto de herramientas de la mercadotecnia (proceso de planificación, implantación y control de una política de producto, precio, promoción y distribución) para lograr satisfacer las necesidades de los clientes, los objetivos de la organización y un mínimo impacto negativo al medioambiente. Asimismo, indica la necesidad de diseñar ofertas comerciales las cuales permitan cubrir las necesidades de los presentes clientes sin perjudicar la capacidad de satisfacer las necesidades futuras de esta y de las venideras generaciones.

En el mismo sentido, el autor antes mencionado establece que el marketing ecológico debe asumir como misión tres funciones: (a) redirigir la elección del consumidor, (b) reorientar el marketing de la empresa y (c) reorganizar el comportamiento corporativo. Este tipo de marketing surge como respuesta a los problemas ambientales y a la sensibilización de la sociedad en la búsqueda de un desarrollo sostenible, es decir, minimizar los problemas ambientales modificando los hábitos de consumo.

De acuerdo a lo antes expuesto por los autores, se puede indicar que se presentan similitudes referentes a rediseñar el marketing mix, incorporando el factor medioambiental. Asimismo, Chamorro (2004) y Pérez (2008) también muestran semejanza al indicar las



otras dos funciones del marketing ecológico, reducir al consumidor y crear una cultura organizativa sustentable. Sin embargo, los autores Fraj y Martínez (2002) indican estrategias más específicas en referencia a la gestión del producto y los residuos del mismo; comunicación y promoción del producto y/o empresa; y alianzas con distribuidores responsables y comprometidos a aplicar las políticas ambientales de la empresa.

En el presente artículo, se fija posición con los autores Fraj y Martínez (2002), por cuanto reflejan la necesidad de elaborar productos ecológicos a precios razonables, ejerciendo énfasis en estrategias en referencia al producto y sus desechos; la comunicación y promoción; y los distribuidores responsables con el medio ambiente.

Para efectos de esta investigación, se entiende por marketing ecológico como el mercadeo concebido por la toma de decisiones estratégicas por parte de las distribuidoras de lubricantes en relación con el producto que ofrece al mercado y con la gestión de los residuos que se obtienen una vez culminado su consumo o uso. Y las estrategias de comunicación y promoción de las actuaciones responsables de la empresa y/o producto. También, las decisiones estratégicas sobre los contratos con sub-distribuidores y otros, que funcionen de manera responsable y estén dispuestos a ajustarse a la política medioambiental de la compañía.

FACTORES DEL ENTORNO

Desde la perspectiva de García (2008), a partir de un riguroso y continuo análisis del entorno, se obtiene un acertado pensamiento estratégico y una consecuente aplicación operativa. Toda organización que se encuentre de espaldas a los cambios del entorno obtendrá como resultados menoscabos en la rentabilidad y competitividad. Las compañías deben ser cazadores de tendencias que se generan del macroentorno y microentorno, para convertirlas en oportunidades a través de sus ágiles planes de marketing.

En el mismo sentido, todos aquellos cambios constantes del entorno del sector de lubricantes que afecten a la empresa, que se podría interpretar como oportunidades o problemas. A través del aprendizaje continuo del medio, la empresa supone mayor perduración en el tiempo, estableciendo como aliado estratégico permanente el entorno.

MACROENTORNO

De acuerdo al autor Toca (2009), el macroentorno es definido como “la acción indirecta y está constituido por fuerzas más amplias que afectan el microentorno y a la propia organización”. Es decir, que el macroentorno es constituido por aquellos factores del entorno que no presentan una relación causa efecto con la operación comercial de la distribución de lubricantes. Se caracterizan por ser genéricos e independientes de la existencia o inexistencia del intercambio comercial de lubricantes. Estos factores influyen sobre las actividades comerciales, humanas y sociales. A continuación, se describe cada uno de ellos:



(A) Político legal: Rivera (2007) define el factor político legal, como “las acciones de la empresa y el comportamiento de los mercados regidos por los procesos políticos legales de la sociedad”. En consecuencia se debe tomar en cuenta el marco jurídico vigente para el desarrollo de las estrategias y planes de marketing.

(B) Tecnológico: Rivera (2007) señala al factor de la tecnología como una expresión y un condicionador de la colectividad, por ello influye tanto en los mercados como en las actividades desarrolladas por la empresa para satisfacer las necesidades. La tecnología posee la potestad de modificar la producción y comercialización de los productos, así como también el patrón de compra y consumo de los mismos. La tecnología puede tener efectos positivos como negativos en un mercado, sin embargo, depende principalmente de la perfección de los consumidores este tipo de valoración. Por tal motivo, es necesario tomar en cuenta el factor tecnológico para la comercialización.

MICROENTORNO

Los autores Kotler y Armstrong (2004) definen al microentorno como “los agentes más cercanos a la empresa que influyen en la capacidad de la misma para entender a sus clientes”. Los agentes que influyen en el microentorno son seis: (a) la propia empresa, (b) los proveedores, (c) los intermediarios de marketing, (d) los mercados de consumo, (e) los competidores y (f) grupos de interés, para que el marketing tenga éxito asegurado es necesario alianza entre dichas partes. A continuación se describe cada agente:

(A) Empresa: Kotler y Armstrong (2004) consideran que es necesario para la elaboración de planes de marketing el tener en cuenta los diferentes departamentos que conforman la organización, es decir, el entorno interno de la empresa, debe trabajar en colaboración conjunta y en armonía pensando en el cliente, para generar mayor valor y satisfacción para él.

(B) Proveedores: Kotler y Armstrong (2004) expresan que los proveedores constituyen una pieza relevante dentro del sistema general de la compañía de generación de valor para los clientes. Suministran los recursos necesarios para producir sus bienes y servicios. Los directores de marketing deben estar pendientes de aspectos tales como los aumentos de precios, los cuales afectan el volumen de las ventas, los posibles retrasos, huelgas, disponibilidad y escasez, que afecta en la satisfacción de los clientes.

(C) Clientes: De acuerdo a Talaya y otros (2008), en la empresa el cliente debe ser el centro de atención, por formar parte vital del proceso de intercambio. En el mismo sentido, el cliente es el integrante primordial de todas las gestiones de marketing y a él deben sujetarse las decisiones que se empleen sobre el lanzamiento de nuevos productos, variaciones de precio, estilos publicitarios, canales de distribución y cualquier herramienta del marketing mix, para poder alinear la oferta de la empresa hacia las necesidades del consumidor.

(D) Competidores: Kotler y Armstrong (2004) establecen que es necesario para facilitar a los clientes mayor valor y mayor satisfacción que sus competidores, y obtener el éxito buscado, no limitar las acciones a las necesidades de los clientes objetivos, se



requiere desarrollar ventajas estratégicas posicionando sus ofertas en la mente de los consumidores de una manera más apropiada que la competencia. En el mismo sentido, expresan que no existe una única estrategia de marketing competitiva. Cada compañía debe realizar la más apropiada de acuerdo a su tamaño, capacidad, y posición en el sector respecto a sus competidores.

(E) Grupos de interés: para los autores Talaya y otros (2008) en la empresa el cliente debe ser el centro de atención, ya que ambas representan el punto neurálgico del proceso de intercambio. En el marketing el sujeto es el integrante fundamental de todas las acciones estratégicas, y a él deben someterse las decisiones que tomen sobre el lanzamiento de nuevos productos, variaciones en el precio, estilos publicitarios, y cualquier otra herramienta del marketing mix, orientando la oferta hacia las necesidades del consumidor.

CANALES DE COMUNICACIÓN

Es necesario primero definir la comunicación. De acuerdo a los autores Kotler y Keller (2006), las comunicaciones de marketing “son el medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público”. Asimismo, los autores indican que a través de esta herramienta la empresa crea relaciones con los consumidores, es la voz de la marca e informa sobre la empresa, el producto, experiencias, sentimientos, lugares para contribuir a recordar y transmitir la imagen la marca. En este sentido existen los siguientes canales:

- Personales de comunicación: Kotler y Keller (2006) lo definen cuando “participan dos o más personas que transmiten información directamente cara a cara; también incluyen cuando una persona que se dirige a una audiencia, o que se comunica mediante el teléfono o correo electrónico”. La mensajería instantánea y los sitios web independientes cada vez cobran mayor importancia, mediante ellos se recogen las opiniones de los consumidores.

- Impersonales de comunicación: Lopez, Mas y Viscarri (2008) definen los canales de comunicación impersonal como “los medios que llevan el mensaje, sin que haya contacto ni retroalimentación”. Se localizan las comunicaciones masivas, como la televisión, folletos, prensa, internet, entre otros; que se caracterizan por afectar las actitudes y el comportamiento de manera indirecta, por ser los líderes de opinión los primeros en recibir el mensaje.

LOGÍSTICA INVERSA

Díaz, Álvarez y González (2004) describen la logística inversa como gestión de recoger desde el consumidor final productos usados, no deseados, sus componentes, materiales, envases y embalajes, con la finalidad de destruirlo o recuperar su valor, es decir, de acuerdo al producto recogido estarían destinados al reprocesamiento, reciclaje, reutilización o destrucción, con la finalidad de preservar el medio ambiente y como estrategia competitiva. En ella intervienen:



- Reciclaje: Ballesteros y Ballesteros (2007) definen el reciclaje como “la fase de recuperación de un material usado a un proceso para que se pueda volver a utilizar”. Los encargados de efectuar el reciclaje se convierten en proveedores secundarios de insumos. Algunos insumos o materiales se deben eliminar y otros se integran al proceso de producción. Existen diversas fuentes de abastecimientos como las industrias de alimentos perecederos, de madera, de vidrios, ciertos lubricantes, vidrios, plásticos, entre otros.

En esta fase, es conveniente efectuar políticas de reciclaje teniendo en cuenta las especificaciones de diseño de los productos, que establezcan hasta donde se pueden emplear materiales reciclados y permiten explorar paralelamente que nuevas tecnologías posibilitan su uso e incluso se pueden hacer estudios para reutilizar materiales sobrantes, seleccionar contenedores, empaques y envases reutilizables y reciclables.

En ocasiones, el reciclaje posee altos riesgos, en el caso de recuperar materiales medioambientales muy peligrosos o muy contaminantes, como desechos radiactivos y muy tóxicos. Tal como se mencionó, los lubricantes usados son altamente contaminantes, así como también sus envases y embalajes, produciendo daños irreversibles al medio ambiente.

- Reutilización: Díaz, Álvarez y González (2004) definen la reutilización como “el producto puede volver hacer usado una vez limpio o tras una reparación menor”. Se aplica a embalajes de transporte reutilizables como botellas de vino, pallets de transporte, cajas para el transporte, entre otros. De lo expresado, se puede indicar que al realizar la reparación menor o limpieza, el producto retorna a ser útil.

MOTIVOS DE LA LOGÍSTICA INVERSA

La implementación por parte de las compañías en el desarrollo de actividades de logística inversa viene fundamentada o respaldada por dos (2) tipos de motivos o aspectos: (a) motivos legales, y (b) motivos económicos. Los cuales analizaremos detenidamente en el presente estudio:

(A) Motivos legales: de acuerdo a la investigación efectuada por Rubio (2003): “Las presiones realizadas por diferentes grupos sociales en demanda de un mayor respeto hacia el medio ambiente han provocado que, en los países más desarrollados, las administraciones públicas estén promoviendo un conjunto de buenas prácticas medioambientales”. El autor indica que las presiones efectuadas por los diversos grupos ecológicos han contribuido al desarrollo de la normativa jurídica europea ambientalista. Venezuela es un país latinoamericano que no escapa de estas presiones.

Asimismo, el autor también expresa que además del motivo legislación, la oportunidad de obtener ventaja competitiva mediante el cumplimiento de dicha legislación puede reafirmar el conocimiento para la implementación de políticas medioambientalmente correctas por parte de las compañías, entre las cuales se encuentra el desarrollo de sistemas de recuperación y aprovechamiento de los productos fuera de uso.



(B) Motivos económicos: Maquera (2011) expresa que la razón económica “está relacionada a todas las acciones de recuperación donde la empresa tiene una injerencia directa o indirecta de beneficios económicos, no siendo necesariamente inmediatos”. Entre los beneficios de la aplicación de la logística inversa destacan, reaprovechamiento de materiales, ejercicio de responsabilidad ambiental y fidelización de clientes.

También, Maquera (2011) indica que se obtienen beneficios estratégicos, en lo referente a obtener competitividad, retorno financiero e imagen corporativa. Las compañías al tener una buena imagen ambiental, es preferida por muchos mercados y por ende los vínculos con el cliente son estrechos, es decir, a fines, por el incremento de la conciencia ambiental en la sociedad.

METODOLOGÍA

El presente artículo fue de tipo descriptivo. Para Gómez (2006), el objetivo del investigador es describir las situaciones, eventos y hechos; es decir, analizar cómo es el fenómeno y su manifestación. Igualmente, su diseño es no experimental, ya que se efectuó sin manipular premeditadamente las variables. Gómez (2006) expresa que los diseños no experimentales pueden ser transeccionales o transversales: “recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado”. Es necesario acotar, que este estudio constituyó también una investigación de campo, dado que se verificaron los hechos en un lugar determinado. Por consiguiente, la presente investigación es de carácter descriptivo, no experimental, transeccional o transversal y de campo.

Los elementos estudiados en la presente investigación fueron los distribuidores de lubricantes situados en los municipios Maracaibo y San Francisco. La unidad de análisis estuvo conformada por el departamento de ventas, y administración. Las unidades de observación, permitieron obtener la información, en este caso estuvieron compuestas por los gerentes de ventas, administradoras y coordinadores de logística y distribución, las cuales suman treinta (30) personas en total. Las distribuidoras consideradas se determinaron por tener como característica principal la comercialización exclusiva de las marcas más relevantes de lubricantes.

El instrumento de recolección de datos fue validado por cinco (5) expertos en el área de mercadeo, quienes evaluaron la pertinencia de los ítems, la redacción de los mismos, y la correcta correspondencia con los objetivos, variables, dimensiones e indicadores.

El instrumento fue un cuestionario con cinco (05) alternativas de respuesta escala tipo Likert: Totalmente de Acuerdo, Medianamente de Acuerdo, ni acuerdo ni en desacuerdo, Medianamente en Desacuerdo y Totalmente en Desacuerdo. Para medir el grado de confiabilidad se aplicó una prueba piloto con una muestra conformada por diez (10) sujetos pertenecientes a empleados de otras distribuidoras de lubricantes, con similares características a la población objeto de estudio, mediante el programa estadístico SSPS se calculó el Alpha de Cronbach, obteniendo la confiabilidad de 0,966.



RESULTADOS

Después de analizar los resultados obtenidos correspondiente a las interrogantes efectuadas a la población objeto de estudio, en relación a las dimensiones, sub dimensiones e indicadores planteados, se procede a confirmar el nivel de cumplimiento de los objetivos específicos planteados para el desarrollo de la presente investigación, mediante la confrontación de los resultados obtenidos y los criterios de los autores abordados.

En lo que concierne al diagnóstico del entorno en los distribuidores de lubricantes de los municipios Maracaibo y San Francisco, los resultados obtenidos en el caso específico del macroentorno reflejaron que los empleados de las distribuidoras son capacitados para el tratamiento de los residuos, así como, la legislación ambiental es tomada en cuenta algunas veces para las estrategias de mercadeo, y se aprecia escasez de convenios con organismos de protección ambiental.

En el mismo sentido, los encuestados indicaron que la legislación ambiental provoca cambios en la actividad comercial, sin embargo, casi nunca se ofrecen los canales de distribución que contribuyen a minimizar el impacto ecológico. Lo anterior coincide con la definición de Rivera (2007) al señalar al macroentorno como los factores que influyen sobre las actividades comerciales, humanas y sociales, donde se debe analizar la influencia de este factor sobre el comportamiento del mercado y en las decisiones comerciales.

En el mismo orden de ideas, al analizar el microentorno, al revisar los resultados de las interrogantes del indicador empresa, se obtuvo en 63% que nunca se involucran los diferentes departamentos para efectuar las estrategias de marketing ecológico. Un 70% considera que no se fomenta una cultura organizativa sustentable y no se llevan a cabo programas que incentiven el reciclaje de los recursos, lo cual no coincide con lo expuesto por los autores Kotler y Armstrong (2004), los cuales señalan la necesidad para la elaboración de planes de marketing, tener en cuenta a los diferentes departamentos, para lograr generación de valor y la satisfacción del cliente.

Seguidamente, se analizaron los resultados del indicador proveedor, en la cual los encuestados señalaron en 83% que los proveedores de lubricantes suministran servicios de recolección de aceite usado y 53% de los proveedores fomentan la conciencia ecológica y promueven los canales de retorno de distribución, lo cual coincide con la teoría propuesta por Kotler y Armstrong (2004), al señalar a los proveedores una pieza relevante dentro del sistema general de la compañía de generación de valor para los clientes.

En cuanto al indicador clientes se pueden apreciar los siguientes resultados, 63% de las distribuidoras no imparten charlas (talleres) de educación medioambiental a sus clientes, y 53% no establece alianzas ambientales con sus clientes. Las distribuidoras de lubricantes en 70% nunca y casi nunca realizan talleres de formación a los clientes, para notificar de los efectos contaminantes provocados por la inadecuada manipulación de los productos. En el mismo sentido, 77% no fomenta la minimización de los problemas



ambientales modificando los hábitos de consumo, lo cual no coincide con la teoría señalada por Talaya y otros (2008).

Dichos autores indican que, para alcanzar las oportunidades de negocio y beneficios en la empresa, es determinante la identificación y comprensión de las necesidades del consumidor, así como sus preferencias. Si se quiere lograr alcanzar la satisfacción de las necesidades de los consumidores y obtener lealtad hacia las marcas habrá que anticiparse al conocimiento de los productos que desean y a los procedimientos que se sigue para satisfacer cualquier necesidad manifiesta. Al contrastar los resultados obtenidos con la teoría no se evidencian coincidencias, pues, no son atendidas las necesidades de los clientes.

Al analizar los resultados en lo concerniente a los competidores, se consultó sobre si los competidores imparten educación ambiental a sus clientes, con lo cual se obtuvo que 77 % no lo efectúa y 73% respondió que nunca y casi nunca los competidores promueven la conciencia ecológica, en el mismo sentido 80% opinó que los competidores no fomentan el adecuado uso de los recursos, lo cual no coincide con los autores Kotler y Armstrong (2004), cuando señalan que la empresa no puede limitar sus acciones a las necesidades de los clientes, es necesario posicionar a la compañía en la mente de los consumidores, de una manera más apropiada que la competencia, adaptando cada estrategia a las características particulares de la compañía.

En lo referido a los grupos de interés, 63% de los distribuidores de lubricantes nunca y casi nunca realizan alianzas con grupos ecológicos. Al consultar si divulgan los grupos de interés las acciones ambientales de la distribuidora respondieron en 70% que no efectúan dicha actividad, en cambio, los organismos gubernamentales ambientales difunden las sanciones existentes de acuerdo a un 73% de los encuestados.

Igualmente, para 60% nunca y casi nunca los grupos de interés dificultan la comercialización mediante sanciones a las actuaciones de la distribuidora, y 70% respondió que nunca y casi nunca los grupos de interés facilitan la comercialización mediante recompensas de sus acciones. La distribuidora de lubricantes no emplea líderes de opinión para promover la cultura ecológica según la respuesta de 87% de los encuestados. De acuerdo a los resultados obtenidos se puede considerar que no se aprecia una coincidencia con los autores Talaya y otros (2008), por no expresar las posibles consecuencias de la influencia de los grupos de interés.

Con la finalidad de dar continuidad a la investigación, en la caracterización de los canales de comunicación en los distribuidores de lubricantes de los municipios Maracaibo y San Francisco, 87% señaló que nunca y casi nunca las distribuidoras de lubricantes generan foros electrónicos en pro de la conciencia ecológica, y 57% indicó que los asesores de ventas nunca y casi nunca promueven el mensaje de preservación ambiental. Seguidamente, 57% consideró que la fuerza de ventas desconoce lo relacionado a marketing ecológico, y 67% no utilizan medios de comunicación masivos para generar conciencia ecológica.



En cuanto a los canales de comunicación impersonales, 60% afirmó que el consumidor no está informado de la adecuada manipulación de los desechos de los lubricantes, y en 87% nunca y casi nunca emplea promoción de ventas para generar una imagen positiva de la empresa (ecológica), también 57% considera que nunca y casi nunca se efectúan campañas de comunicación que resalten la imagen de protección ambiental de la empresa.

Al analizar dichos resultados con la teoría se aprecia que no coinciden con lo señalado por los autores Kotler y Keller (2006), cuando plantean la importancia de los canales de comunicación y la selección de los más eficientes para transmitir la información de la empresa para permanecer en la mente de los consumidores, intentando informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público, lo cual no están efectuando las distribuidoras de lubricantes.

En cuanto a describir el sistema de logística inversa en los distribuidores de lubricantes, se reflejan los siguientes resultados: 70% señaló que nunca y casi nunca las distribuidoras de lubricantes realizan la recuperación del aceite usado a todos sus clientes, 67% consideró que estas organizaciones se convierten en proveedor secundario de insumos al efectuar el reciclaje de aceite usado, en el mismo sentido, 73% señaló que las distribuidoras de lubricantes poseen políticas de reciclado, tomando en cuenta las especificaciones del producto.

Al comparar los resultados mencionados con los autores Ballesteros y Ballesteros (2007) se aprecia coincidencia con la teoría, al señalar el reciclaje como “la fase de recuperación de un material usado a un proceso para que se pueda volver a utilizar”, y los encargados de efectuar el reciclaje se convierten en proveedores secundarios de insumos, como es el caso de las distribuidoras de lubricantes y al tener políticas de reciclado tomando en cuenta las especificaciones del producto.

Sin embargo, al analizar los resultados de la dimensión de logística inversa del indicador reutilización, se infiere que 73% de los encuestados de las distribuidoras de lubricantes no exploran el uso de nuevas tecnologías para reutilizar los productos consumidos. En el mismo sentido, 93% indicó que nunca y casi nunca las empresas efectúan la logística inversa de los envases, 93% de los encuestados manifestó que los envases no son considerados reutilizables, y 83% sostuvo que nunca y casi nunca las compañías de lubricantes trasladan envases especiales para ser reutilizables (Por ejemplo: tótem, pailas, envases de plástico, o metal).

Los resultados indicados no coinciden con la teoría de los autores Díaz, Alvarez y Gonzalez (2004), por expresar claramente que a través de una reparación menor, o después de su limpieza, puede ser reutilizable, y no lo limita a la función para la cual fue creado, se puede indicar que al realizar la reparación menor o limpieza, el producto retorna a ser útil.

En referencia a la determinación de los motivos de la implementación de la logística inversa en los distribuidores de lubricantes de los municipios Maracaibo y San Francisco, se obtuvieron los siguientes resultados: en los aspectos legales, de acuerdo a 93% de los



encuestados las distribuidoras de lubricantes implementan la logística inversa como ventaja competitiva, y 63% consideró que nunca y casi nunca estas organizaciones efectúan la logística inversa por las sanciones establecidas en la normativa legal vigente.

En lo concerniente a los aspectos económicos, 93% señaló que las distribuidoras de lubricantes no conocen incentivos económicos establecidos en la normativa, en el mismo sentido, 83% señaló que nunca las distribuidoras de lubricantes implementan la logística inversa por los beneficios económicos establecidos en la ley, así como 57% afirmó que nunca se realiza la logística inversa para generar una imagen medioambientalmente responsable.

Los resultados coinciden con la teoría expresada por los autores consultados al manifestar que la empresa realiza la logística inversa como ventaja competitiva, el autor Rubio (2003) indica que al apegarse a la legislación también se obtiene ventaja competitiva, y en el mismo sentido. Maquera (2011) la considera como una fuerza promotora de la logística inversa a las razones económicas, donde todas las acciones de recuperación de la empresa tiene una relación directa o indirecta de beneficios económicos, no necesariamente estos beneficios sean inmediatos

CONCLUSIONES

Con esta investigación se forjaron una serie de reseñas, con base a las respuestas obtenidas de la población objeto de estudio de las distribuidoras de lubricantes de los municipios Maracaibo y San Francisco, y las referencias bibliográficas. A continuación se presentan las conclusiones obtenidos a partir de los objetivos planteados:

Entre los factores del entorno en los distribuidores de lubricantes, los empleados de las distribuidoras son capacitados para el tratamiento de residuos la normativa legal ambiental posee injerencia en su actividad comercial. En el mismo sentido cabe resaltar que casi nunca se cuenta en esas empresas con la tecnología adecuada para el reciclaje de residuos.

Igualmente, el personal de los diferentes departamentos de la empresa no es tomado en cuenta para la realización de estrategias de marketing ecológico, y no se fomenta una cultura organizativa sustentable. Tampoco se realizan talleres de formación a los clientes, notificando los efectos nocivos de la inadecuada manipulación de los productos. De igual manera, a los clientes no se les busca modificar los hábitos de consumo para minimizar los problemas ambientales, incluso las distribuidoras de lubricantes casi nunca realizan alianzas con grupos ecológicos.

Al sobre caracterizar los canales de comunicación en los distribuidores de lubricantes de los municipios Maracaibo y San Francisco, se evidenció que las distribuidoras no generan un foro electrónico en pro de la conciencia ecológica, los asesores de venta no promueven el mensaje de preservación ambiental y desconocen lo relacionado a marketing ecológico. En el mismo sentido, los encuestados manifestaron que el consumidor no se encuentra informado sobre la adecuada manipulación de los desechos de los lubricantes.



En relación al sistema de logística inversa se reveló que casi nunca las empresas efectúan la recuperación del aceite usado a la totalidad de sus clientes, no se explora el uso de nuevas tecnologías para reutilizar los productos consumidos y los envases no son considerados reutilizables.

En lo concerniente a los motivos de la implementación de la logística inversa se determinó que las distribuidoras de lubricantes efectúan la logística inversa como ventaja competitiva, y no por las sanciones establecidas en la normativa legal vigente. En el mismo sentido, no efectúan la logística inversa para generar una imagen medioambiental responsable y desconocen si la normativa ambiental posee incentivos económicos.

Finalmente, se logró analizar el marketing ecológico en los distribuidores de lubricantes de los municipios Maracaibo y San Francisco, donde se pudo apreciar que existe la necesidad de desarrollar mayores esfuerzos para proteger la salud humana y el ambiente. En otras palabras, hay mucho por investigar y descubrir.

Se considera que es la punta del iceberg. Es necesario buscar a través de diversas herramientas que ofrece el marketing ecológico, las soluciones necesarias para incrementar el conocimiento ecológico, así como también la difusión y aplicación de las estrategias ecológicas más relevantes.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Ballesteros, D. y Ballesteros, P. (2007). Importancia de la logística Inversa en el rescate del medio ambiente. *Scientia at Technica*. Año XIII, número 37. (Pp. 315-320).
- Chamorro, A. y Rubio, S. (2004). Los sistemas de distribución inversa para la recuperación de residuos: su desarrollo en España. Documento en Línea. Disponible en: http://educamarketing.unex.es/asignaturas/litm/mkecol/lecturas/distribucion_inversa.pdf Consulta: 25/09/2012.
- Díaz, A.; Álvarez, M. y González, P. (2004). Logística inversa y medio ambiente. Aspectos estratégicos y operativos. España. Editora Silvia Figueras.
- Fraj, E. y Martínez, E. (2002). Comportamiento del consumidor ecológico. España. Editorial ESIC.
- García, M. (2008). Manual de marketing. España. Editorial ESIC.
- Gómez, M. (2006) Introducción a la metodología de la investigación científica. Argentina. Editorial Brujas.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2004). Marketing. España. Pearson Educación.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). Dirección de marketing. México. Pearson Educación.



- López, B.; Mas, M. y Viscarri, J. (2008). Los pilares del marketing. España. Ediciones UPC.
- Maquera, G. (2011) Logística verde e inversa, responsabilidad socioambiental corporativa y productiva. Apuntes Universitarios. Año II, número 1. (Pp. 31-54).
- Pérez, V. (2008). Marketing ecológico. Documento en línea. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/marketing/marketing-ecologico.htm>. Consulta: 25/09/2012.
- Rivera, J. (2007) Dirección de marketing. Fundamentos y aplicaciones. España. Editorial ESIC.
- Rubio, S. (2003). El sistema de logística inversa en la empresa: análisis y aplicaciones. Doctorado de Economía Aplicada. Universidad de Extremadura. España. Documento en línea. Disponible en: http://www.google.co.ve/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CBwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.researchgate.net%2Fpublication%2F39379153_El_sistema_de_logstica_inversa_en_la_empresa_Analisis_y_aplicaciones%2Flinks%2F00463529850db6f402000000&ei=zrFiVN_JBMGIsQT774GIBQ&usq=AFQjCNE2SZeAiYjxhvalOF37c7P4SqdsBq&sig2=v4KyJn9rk2N6GcFKMGpzEq&bvm=bv.79189006.d.cWc&cad=rja Consulta: 27/09/2012.
- Talaya, A.; García, J.; Narros, M.; Saco, M.; Olarte, C. y Reinares, E. (2008). Principios de marketing. España. Editorial ESIC.
- Toca, C. (2009). Fundamentos del marketing. Colombia. Editorial Universidad del Rosario.