

ACCIONES DE MERCADEO SOSTENIBLE EN LA EMPRESA FABRICANTE DE AUTOPARTES PARA AUTOMOVILES GABRIEL DE COLOMBIA S.A

RESUMEN

El trabajo tiene como objetivo describir las acciones de mercadeo sostenible implementadas por la empresa Gabriel de Colombia S.A. a nivel interno de la organización y en la cadena de valor a nivel externo.

La investigación de tipo descriptivo de enfoque cualitativo, identificó que la empresa desarrolla acciones en beneficio del medio ambiente de acuerdo con normativas del sector y las indicadas por el direccionamiento estratégico del grupo de empresas a la cual pertenece evidenciándose un potencial aporte al estudio para desarrollar acciones de mercadeo sostenible.

La investigación buscó triangular el mercadeo social con mercadeo sostenible con los valores del Macromarketing en una aplicación empírica de la empresa fabricante de autopartes para automóviles.

Las empresas fabricantes de autopartes se enfrentan al reto de desarrollar programas permanentes con el apoyo de tecnología de punta anticontaminantes para ofrecer un aire limpio, libre de impurezas y residuos que resultan del proceso productivo y que perjudiquen a las comunidades, con el manejo adecuado de los desperdicios.

Se desarrolló el proceso del trabajo de grado siguiendo los lineamientos recomendados por la asesora del trabajo y el metodólogo, para llegar a contar con el aval requerido.

Se realizó la revisión de la literatura obtenida, consultando las fuentes de información como scopus, internet, y autores especializados en los temas de sostenibilidad y el mismo marketing sostenible como Kotler, Fuller Kitchell, Belz, Peattie, Zúñiga y los que aparecen en las referencias al final del trabajo.

Los autores plantean la necesidad de considerar a los mercados potenciales y sus diferentes comunidades como centro de las operaciones comerciales e industriales, brindando beneficios a su calidad de vida en todos los procesos de aporte en la cadena de valor, desde el mercado estratégico y operativo asociados a la satisfacción de los consumidores desde los procesos de fabricación hasta el post consumo, esta decisiones con acciones de mejoramiento continuo.

En sus procesos estratégicos aplicando análisis de mercados y de tendencias de consumo y como resultados de sus estudios desarrollar nuevos productos con la guía de los principios de mercadeo sostenible y la sostenibilidad industrial y corporativa.

Se involucran en estos procesos acciones concertadas entre los gobiernos, los gremios y asociaciones de comunidades, manteniendo informados a todos los protagonistas sobre las acciones, los avances en los trabajos de sostenibilidad y marketing sostenible a través de medios de comunicación, factores que generan motivación para el cambio en los comportamientos de los consumidores conscientes de la importancia de contar con calidad de vida dentro del marco de mantener un medio ambiente sostenible, al igual que el manejo del post consumo en productos que generen desperdicios y residuos después del uso o consumo procurando almacenar adecuadamente elementos

reciclables que surgen de mismo consumo, suministrando incentivos para potencializar sus comportamientos, es donde aparecen las acciones de mercadeo social empresarial.

Se trabajan aspectos socio- ecológicos para el posicionamientos de los productos, similares a la calidad y el precio, con el apoyo de los equipos de ventas, canales de distribución, personal involucrado en le preventa, venta y post venta inclusive en productos que requieren asesoría de manejo, y todos el aporte de todos los procesos y talentos humanos que parten de las empresas hacia los mercados apoyados en sus mercados, o áreas de trabajo comercial, en esta forma los competidores se animan a imitarlos contribuyendo a la creatividad de gestiones de mercadeo sostenible con perfil de compromisos.

Con relación a los resultados del trabajo de investigación realizado en Gabriel de Colombia S.A.se analizaron, categorías como marketing sostenible, acciones desarrolladas a largo de su cadena de producción y en la cadena de valor.

Los planes de mercadeo no especifican acciones de mercadeo sostenible, trabajan con equipos de ventas y la red de distribuidores, y la página Web y publicidad en puntos de ventas e instalación de los productos en este caso amortiguadores comunicaciones en búsqueda del logro de las metas corporativas y de ventas.

En el Mapa de acciones de marketing, el mercado interpreta las comunicaciones de la empresa, aplicación de algunas normas del sector, identificación de las necesidades de los mercados y adaptación de productos y tecnología internacional al estos proceso de nuevos productos, pero la alta dirección si ha implementado gestiones con protocolos internos para el cuidado del medio ambiente a nivel interno pero no externo.

Cumplen con disposiciones en el marco de la responsabilidad social, por ello sus materiales e insumos son en su mayoría reciclables desde hace más de 15 años.

Las comunicaciones con los consumidores y las redes de distribución y los mismos talleres de instalación de los productos de la cadena de valor no son frecuentes ni claras en el manejo de la sostenibilidad.

Sin embargo un tema a destacar es la capacitación a nivel del personal de las diferentes secciones de la empresa sobre medio ambiente y sus procesos de cuidado.

Gabriel de Colombia S.A, es una empresa que el sector es líder al igual que en sus mercados, si sea implementado direcciones gerenciales en el cuidado del medio ambiente a nivel interno, campo fértil para desarrollar planes de mercadeo en los cuales se concreten acciones de mercadeo sostenible, con alcances a la cadena de valor, los consumidores y usuarios de los productos, apoyados en medios de comunicación frecuentes con mensajes motivadores para beneficios de los entornos, incluyendo a los proveedores, la asociación de fabricantes, incluyendo temas de mercadeo social dirigidos la academia y por medios masivos y selectivos de comunicación a los diferentes segmentos de mercado, en esta forma se alcanzarán metas que contribuyan a consolidar la imagen corporativa ante el gobierno, los mercados y motivando la inclusión en el direccionamiento estratégico de los temas y acciones de mercadeo sostenible permanentes.

GERMAN ARIAS PRIETO AGOSTO 09 DE 2019