



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**ECO MARKETING Y SU APLICACIÓN EN LA AGRICULTURA
SOSTENIBLE**

EXAMEN DE SUFICIENCIA DE COMPETENCIA PROFESIONAL
ARTÍCULO DE REVISIÓN

PRESENTADO POR:

Bach. ERNESTO VILCA APAZA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PUNO – PERÚ

2020



ECO-MARKETING Y SU APLICACIÓN EN LA AGRICULTURA SOSTENIBLE

ECO-MARKETING AND ITS APPLICATION IN SUSTAINABLE AGRICULTURE

Ernesto Vilca Apaza: Universidad Nacional del Altiplano, Facultad de Ciencias
Contables y Administrativas, Escuela Profesional de Administración, Av.
Sesquicentenario N°1150, ciudad universitaria, Puno, Perú.

e-mail: nesto7723@gmail.com

RESUMEN

El objetivo del presente artículo fue el observar la aplicación del eco marketing en la agricultura sustentable, y conocer si se usa en el entorno nacional o regional, además de identificar cómo influye en los consumidores y sus decisiones de compra y de qué manera interviene en la educación ambiental, En cuanto al método de investigación utilizado es la revisión de literatura, el cual se fundamenta en la revisión sistemática, rigurosa y profunda de material documental. Además, se realizó la recolección de datos y se hizo la selección de los mismos, filtrando palabras claves que se utilizan en la elaboración del artículo (eco marketing, agricultura sustentable, consumidor, interacción y educación ambiental), también se procura notar de qué manera se manejan dichos términos en el Perú. La presente investigación nos permitió, aclarar el concepto que tenemos de agricultura sustentable y como se aplica el marketing ecológico para sensibilizar a las empresas y consumidores, por consiguiente, cambiar nuestra forma de pensar orientada al cuidado del medio ambiente, en suma, a motivar la investigación más exhaustiva en el tema pues nos permitió observar las tendencias y las limitaciones existentes en cada uno de los temas revisados.

Palabras clave

Eco marketing, agricultura sostenible, consumidor, interacción, educación ambiental.

ABSTRACT

The objective of this article was to observe the application of eco-marketing in sustainable agriculture, and to know if it is used in the national or regional environment, in addition to identifying how it influences consumers and their purchasing decisions and how it intervenes in the environmental education, Regarding the research method used is the literature review, which is based on the systematic, rigorous and in-depth review



of documentary material. In addition, data collection was carried out and their selection was made, filtering keywords that are used in the preparation of the article (eco marketing, sustainable agriculture, consumer, interaction and environmental education), it is also attempted to note how these terms are used in Peru. This work allowed us to clarify the concept we have of sustainable agriculture and how ecological marketing is applied to sensitize companies and consumers, therefore, changing our way of thinking oriented to caring for the environment, in short, to motivate the More exhaustive research on the subject as it allowed us to observe the trends and limitations existing in each of the topics reviewed.

KEYWORDS: Eco marketing, sustainable agriculture, consumer, interaction, environmental education.

INTRODUCCIÓN

La disciplina del marketing no ha sido ajena a la preocupación social por el deterioro del medio ambiente surgida durante las últimas décadas. Los investigadores de marketing han encontrado una nueva línea de investigación denominada con distintos términos como marketing ecológico, marketing medioambiental, marketing verde o marketing sostenible. Aunque algunos establecen una distinción conceptual entre ellos, habitualmente se consideran términos sinónimos que se refieren a un mismo campo de estudio: el análisis de cómo las actividades de marketing inciden en el deterioro del entorno y de cómo se puede introducir la variable medioambiental en las distintas decisiones de marketing empresarial. Por ser el más utilizado, en este trabajo se ha optado por usar el término marketing ecológico. (Chamorro, Rubio, & Miranda, 2015)

Green marketing o marketing ecológico como también es conocido, se está convirtiendo en mucho más que una tendencia, ha pasado de ser una simple ideología filantrópica a tener gran trascendencia dentro de las compañías. Esto en gran medida, se debe a la percepción de los diferentes actores del mercado, sobre la necesaria y urgente conservación del medio ambiente, lo que los ha llevado a desarrollar líneas de producción, distribución y/o comercialización con un menor impacto ambiental, que comprenden esquemas de marketing y branding enfocados a la construcción de una sociedad mejor, donde las marcas y los consumidores evolucionan paralelamente hacia la sostenibilidad.(Díaz & Moya, 2016)

Una educación ambiental debe promover la adquisición de una conciencia, valores y comportamientos que beneficien la participación eficiente de la ciudadanía en el proceso



de toma de decisiones con respecto al entorno en el que se vive. Siendo oportuno desde una educación basada en la resolución de problemas, ejemplificar estrategias desde el marketing ecológico adaptadas didácticamente a la educación, una posible aliada para generar, además, la innovación, creatividad, flexibilidad de los estudiantes. Existiendo así la posibilidad que la educación en todos sus niveles educativos, incluyendo el universitario, adopte una cosmovisión planetaria global desde lo ecológico, siendo que la educación basada en problemas permite trabajar además en resolución de proyectos que pueden fomentar el aprendizaje de calidad a lo largo de la vida, dado que su esencia se basa en la investigación, siendo así posible configurar un aprendizaje que trascienda el modelo transmisioncita de conocimientos, por uno generador de conocimientos. (Aldana & Colina, 2019)

A nivel mundial, el proceso de modernización de la agricultura ha estado asociado en los últimos 50 años a la adopción del modelo tecnológico difundido por la Revolución Verde. Este consiste básicamente en la utilización de variedades de alto rendimiento, la mecanización de las tareas agrícolas, y el uso de fertilizantes y otros insumos químicos (herbicidas, insecticidas, y fungicidas). Si bien es cierto que la incorporación de estas prácticas agrícolas ha producido un aumento sustantivo en los rendimientos de los cultivos, sus efectos negativos en los recursos naturales, la calidad del medio ambiente y la salud de los habitantes rurales y de los animales no se puede soslayar. Como consecuencia de la incorporación de tecnologías asociadas a la Revolución Verde se detectan problemas tales como erosión del suelo, contaminación de aguas subterráneas, pérdida de diversidad genética, residuos de pesticidas en los productos alimenticios, disminución de la fauna silvestre, y una creciente inseguridad acerca de la productividad y rentabilidad futura de los establecimientos agrícolas. (Chiappe, 2014)

Uno de los problemas que afrontamos es el desconocimiento del uso del marketing para cambiar el concepto que tenemos sobre los productos ecológicos y los beneficios de consumirlos, se identificó también el desconocimiento del consumidor y la importancia de su interacción con los agricultores, además de aportar con el cuidado del medio ambiente.

El objetivo del presente artículo es aclarar el concepto que tenemos de agricultura sustentable y como se aplica el marketing ecológico para sensibilizar a las empresas y consumidores, de tal forma que se valore el producto por sus atributos, beneficios para la salud y cuidado del medio ambiente; mas no por el precio, por consiguiente, cambiar nuestra forma de pensar orientada al cuidado, conservación y mejora del medio



ambiente, también procuramos notar de qué forma se manejan dichos temas en el Perú y en nuestra región.

La importancia del marketing ecológico se plantea como una alternativa generadora de un pensamiento global de respeto por el medio ambiente, además de que el gobierno podría tener el marketing como un aliado a la hora de difundir los productos agroecológicos cosechados en el Perú; situación que la educación ambiental, podría asumir como una estrategia permanente para generar un aprendizaje de calidad a lo largo de la vida y generándose una interrelación entre lo educativo, cultural, económico, ambiental, mediante la cual, el ser humano se articule como agente transformador y no explotador del medio ambiente.

MÉTODOS

Obtención de la Información

La búsqueda de datos relacionados al presente artículo, se realizó en diferentes bases de datos como Google académico, Scielo, Redalyc, repositorios de universidades, Dialnet, páginas web de instituciones relacionadas al medio ambiente; no se introdujo restricción de años de búsqueda para obtener el mayor número de trabajos disponibles. Los términos de búsqueda se relacionaron con palabras claves relacionadas a Eco marketing, agricultura sustentable, consumidor, interacción, educación ambiental.

En cuanto al método de investigación utilizado es la revisión de literatura, el cual se fundamenta en la revisión sistemática, rigurosa y profunda de material documental de cualquier clase. Se procura el análisis de los fenómenos o el establecimiento de la relación entre dos o más variables. Cuando opta por este tipo de estudio, el investigador utiliza documentos; los recolecta, selecciona, analiza y presenta resultados coherentes. El diseño bibliográfico utiliza los procedimientos lógicos y mentales propios de toda investigación: análisis, síntesis, deducción, inducción, entre otros. (Palella, Santos. Martins, 2006)

DESARROLLO

El marketing ecológico o eco marketing es una estrategia que puede aplicarse desde dos enfoques diferentes, que van desde la perspectiva social y hasta una empresarial. Uno de los principales objetivos de este tipo de campañas es preocuparse por los clientes ya que las llamadas empresas socialmente responsables atraen a los consumidores con consciencia ecológica, Salvaguardar los recursos naturales del planeta te brindará muchos beneficios entre ellos hacer que consumidores ecológicos tengan el mejor concepto de tu producto.



Marketing Ecológico

Cualquier organización que desempeñe una actividad en la sociedad es responsable también ante ella, por lo tanto, considerando la responsabilidad social que debe asumir, ha de hacer un balance entre las necesidades de sus clientes, el interés y el bienestar de la sociedad en general en el presente y en el futuro. La consideración de la ecología como un componente básico de la filosofía o forma de pensar de la empresa da lugar al marketing ecológico. El marketing ambiental surge a raíz de una necesidad: las empresas se ven obligadas a adaptarse a las demandas ecológicas de sus mercados y de los organismos que regulan sus actividades contaminantes. (Montserrat, 2002)

Muchas empresas resaltan sus acciones de responsabilidad ambiental, proyectando sus esfuerzos más favorables en pro del medio ambiente y, al mismo tiempo, anuncian su información verde a través del marketing corporativo. Este tipo de publicidad hacia la sostenibilidad aborda la relación entre un producto y su entorno biofísico. 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, al mismo tiempo que se posiciona a la empresa como responsable con el medio ambiente. (Monteiro, 2015)

Consumidor y su interacción con los agricultores

El acto de comprar o consumir un producto va más allá de la oferta y la demanda, cuando compramos un producto estamos tomando una decisión social y cultural nos construimos una identidad, pero para tomar decisiones responsables y sostenibles el consumidor necesita conocer el mercado, sus estrategias, requiere información y tener las herramientas suficientes que le permitan tomar la mejor decisión pues esta involucra su salud, su economía y su compromiso con el medio ambiente.

Galvis (2012) Sostiene que no es suficiente que productores y consumidores estén en estrecho contacto para redundar en el aumento de condiciones favorables para el medio ambiente y para las personas, e indica que ambos actores deben tener empatía a nivel ideológico y encontrar bienestar mutuo en su transacción para generar beneficios. El interés de la interacción es mostrar las posibilidades de que los consumidores lleguen a tomar decisiones de compra en interacción con los agricultores y sus decisiones de producción, lo que podría favorecer la reproducción de sistemas de agricultura sustentable.



Consumidor Verde

El consumidor verde parte de su actitud hacia la ecología, dada la conciencia que ha adquirido con respecto a la preservación del entorno natural, y en su comportamiento intervienen variables internas como los valores, la personalidad, la disposición, y externas, que comprenden la información, la publicidad, los grupos sociales, la familia. Con ello, unos consumidores se diferencian de otros, y se generan diferentes grupos de acuerdo con sus actitudes ecológicas. (Calomarde, 2005). El consumidor ecológico es aquel que conscientemente guía sus decisiones de consumo por criterios ecológicos, lo que supone trasladar su preocupación medioambiental a sus compras y/o a los actos posteriores a la misma, (consumo/uso y eliminación segura del producto). Dentro de los criterios ecológicos del consumidor verde se considera: el proceso de producción no perjudicial para el medio ambiente, el consumo excesivo de energía; el exceso de embalaje, el uso envases biodegradables. (Aguirre, Aldamiz-Echevarria, Charterina, & Vicente, 2003)

Marketing Ecológico y el Turismo

En turismo, a diferencia de otras actividades económicas, ya existe un consumidor consciente de la necesidad de preservar el ambiente natural y que valora las iniciativas que se realizan con ese fin. A veces, el hecho de que las visitas a áreas naturales sean más caras se justifica por la necesidad de limitar el número de visitantes para no exceder la capacidad de carga del lugar. En este caso el precio funciona como un freno a la demanda. La promoción del producto ecológico turístico es la variable más conocida del marketing, y la que presenta una mayor necesidad de diferenciación debido a la explotación publicitaria abusiva de términos como ecológico o ecoturismo, por ejemplo. Los términos bien utilizados en la promoción verde contribuyen a un mejor posicionamiento del producto promovido. (Dias, 2008)

Agricultura Sustentable

A grandes rasgos, entre la variedad de definiciones que se han presentado de agricultura sustentable es posible distinguir dos enfoques principales y contrastantes. Un enfoque, de carácter reduccionista, se refiere principalmente a los aspectos tecnológicos de la sustentabilidad y hace énfasis en la conservación de los recursos, la calidad ambiental, y en algunos casos, la rentabilidad del establecimiento agropecuario, La segunda perspectiva, más amplia, incorpora en su discurso elementos sociales, económicos, y políticos que afectan la sustentabilidad de los sistemas agrícolas nacionales e internacionales. (Chiappe, 2014)



Las comunidades involucradas en formas de producción campesina ponen el acento en la variedad de cultivos que se plantan y cosechan para el consumo o para intercambio local. Utilizan una amplia gama de ambientes de diferentes características de suelo, temperaturas, altitudes, reciclamiento de materiales orgánicos de desecho, consiguen exitosas supresiones de plagas a través del uso de interdependencias biológicas entre animales y plantas y finalmente, el uso de recursos locales además de la energía animal y humana y un uso de tecnologías de bajo impacto ambiental. (Rojas, 2009)

En los sistemas de agricultura sustentable se aplican tecnologías naturales que implican mayores esfuerzos para los agricultores, el trabajo manual, de observación y reflexión que requieren es mayor que en los sistemas de tecnología industrial. La responsabilidad de producir alimentos en formas más sustentables no es exclusiva de los agricultores, los consumidores somos igualmente responsables por el tipo de tecnologías que se aplican en la agricultura y por sus efectos en el ambiente y en la sociedad. (Sánchez, 2015)

Agroecología y Biodiversidad

La agroecología provee las bases ecológicas para la conservación de la biodiversidad en la agricultura, la biodiversidad promueve una variedad de procesos de renovación y servicios ecológicos en los agroecosistemas; cuando estos se pierden, los costos pueden ser significativos. Entonces uno de los desafíos importantes es el de analizar estos costos ambientales como parte del análisis económico que se realiza rutinariamente en actividades agrícolas. En esencia, el comportamiento óptimo de los sistemas de producción agrícola depende del nivel de interacciones entre sus varios componentes. (malezas utilizadas como forraje, estiércol utilizado como fertilizante). Pero la biodiversidad puede también subsidiar el funcionamiento del agroecosistema al proveer servicios ecológicos tales como el reciclaje de nutrientes, el control biológico de plagas y la conservación del agua y del suelo. (Altieri & Nicholls, 2000)

Deficiencias de la Agroecología

La Revolución Verde convierte a la agricultura en Petro dependiente. Si observamos un predio que practica agricultura convencional en la actualidad, podemos afirmar que gran parte de los elementos utilizados en el proceso productivo son dependientes del petróleo (otros combustibles) o se utiliza éste para su fabricación. La maquinaria (tractores, cosechadoras, equipos para fumigación), combustibles, lubricantes, neumáticos, el nylon utilizado para protección de silos, invernáculos, suelo, fardos, todos derivados del petróleo. También utilizan petróleo los medios de transporte de los productos finales y de los insumos (camiones, camionetas, aviones, barcos), los agrotóxicos (insecticidas,



funguicidas, herbicidas), los envases de los agrotóxicos, los fertilizantes nitrogenados en general. Sin el petróleo sería imposible pensar en un funcionamiento “normal” de un predio.

Podemos afirmar que la agricultura convencional es ineficiente e insustentable desde el punto de vista energético, ya que se requiere mucho petróleo para producir un kilo de producto (trigo, maíz, papa, leche, carne). Cabe agregar que la degradación progresiva de los recursos naturales involucrados, lleva al uso creciente de insumos externos al predio, para lograr rindes similares. Por tanto, la ineficiencia energética es creciente y cada vez más costosa. El suelo altera su equilibrio natural luego de años de aplicación de sales solubles concentradas que son los fertilizantes minerales sintéticos. Esto provoca desequilibrios a nivel de las plantas que se evidencian en ataques de enfermedades y plagas y para esto se aplican productos como funguicidas e insecticidas. Estos productos provocan nuevas destrucciones y desequilibrios, nuevos productos son ofrecidos y así sucesivamente. El productor ingresa así a un espiral de consumo cada vez mayor de agrotóxicos, sus mezclas y a la incorporación de nuevos principios activos. Esto se conoce como el círculo vicioso de los agrotóxicos. (Barg & Queiros, 2007)

Agroecología en el Perú

El Sector Agrario en el Perú, juega un rol trascendental, en la búsqueda de lograr un crecimiento económico sostenible acompañado de una reducción significativa de inequidad y exclusión, por lo que el reto es continuar impulsando su desarrollo, en un panorama de expectativas y tendencias, para lograr un crecimiento agrario sostenible, con énfasis en los pequeños productores agrarios. En el contexto nacional, la actividad agropecuaria es una de las de mayor relevancia económica para el país, pues en los últimos diez años registró un crecimiento de 4%, la cifra más alta en comparación con el resto de países latinoamericanos, y se estima que siga registrando un alto crecimiento dadas las tendencias favorables a nivel nacional como internacional.

Las acciones estratégicas se encuentran orientados a priorizar las intervenciones a los pequeños productores agrarios, por constituir la base principal del sector agrario con quienes se podrá lograr el propósito de ser un Sector que gestiona la mega biodiversidad, líder en producción agraria de calidad, con identidad cultural y en armonía con el medioambiente. (Oficina General de Planeamiento y Presupuesto-OGPP, 2015)

Sin embargo, la Organización para la Cooperación Económica y el Desarrollo (OECD) define la agricultura sostenible como el tipo de agricultura cuya producción es económicamente viable y no ocasiona impactos a largo plazo en el medio ambiente, una



definición que es totalmente opuesta al modelo actual de desarrollo agrario del Perú, pese a ser un término incluido en sus políticas.

De acuerdo con esa definición, el punto que hay que recalcar es el no ocasionar impactos medioambientales a largo plazo. Sin embargo, la agricultura moderna es una de los mayores contribuyentes en emisiones de gases de efecto invernadero, así como la principal causa de pérdidas de agua dulce de los ríos, impactos cuyas consecuencias serán más graves en el futuro. (FAO, 2002), Asimismo, también se puede considerar a la expansión de la frontera agrícola una de las principales causas de destrucción de ecosistemas en el Perú.

Oportunidades y Desafíos para la Agricultura Sostenible en el Perú.

Perú es uno de los países con mayor riesgo de sequía debido al cambio climático, ya que los glaciares de los Andes peruanos están retrocediendo a un ritmo acelerado. Este factor pone en jaque los diversos proyectos de irrigación que pretenden transformar el desierto en tierras de cultivo como son Olmos o Chavimochic, independientemente de qué tan eficientes sean sus técnicas de riego. Una de las propuestas que se ha estado barajando es realizar trasvases desde el Marañón y otros afluentes del Amazonas a la vertiente occidental de los Andes, una vez más haciendo muy poco hincapié en los posibles impactos medioambientales a largo plazo, tanto directos como indirectos, como sería la destrucción de varios ecosistemas o la reducción del caudal ecológico de la Amazonía.

Agricultura sostenible en la Región Puno

A través de la cooperación suiza wiss Intercooperation y el programa *Secompetitivo Perú* busca apoyar el proyecto "Mejora de la cadena de valor de la quinua en Puno como modelo de desarrollo sostenible", con el propósito de contribuir a la competitividad de las cadenas de valor de los granos andinos y del sector agropecuario de la región sur del Perú. Para ello, el proyecto busca desarrollar modelos de facilitación de servicios financieros y no financieros para mejorar la productividad y la gestión empresarial exportadora, el fortalecimiento del conjunto de actores de la cadena de quinua orgánica y la promoción de sus diferentes variedades comerciales en Puno. Entre los servicios de desarrollo empresarial y de negocios a promover destacan: la tecnificación en cosecha, postcosecha, certificación, trazabilidad, desarrollo de producto y mercadeo, que permitan diferenciar el producto y lograr una mejor articulación comercial con empresas comercializadoras y exportadoras. Mejora de la cadena de valor de la quinua



en Puno como modelo de desarrollo sostenible. Adicionalmente se buscará ampliar la oferta de servicios financieros a través del micro leasing y del fomento de créditos para el capital de trabajo, multiplicando el acceso a insumos y activos que mejoren la eficiencia de los procesos de producción, tales como: semillas, abonos y equipos. Se plantea, además, robustecer la institucionalidad de la cadena de valor a través del fortalecimiento de la Mesa Técnica Regional de Quinoa de Puno. (Helvetas, 2015)

Educación Ambiental

La vacía jerga institucional y la irrelevante reiteración de actividades que no producían resultado alguno no podían ya dar cuenta de los significativos cambios que estaban ocurriendo a nivel mundial en el campo de la Educación Ambiental, particularmente en el llamado tercer mundo y en otros espacios institucionales en los países desarrollados. Para esos momentos era bastante evidente que los problemas ambientales son sociales antes que ecológicos y que la atávica estructura y los estereotipados procesos escolares son más parte del problema que de la solución. Así, la práctica de la Educación Ambiental bajo esas condiciones obstruye revelar las verdaderas causas del problema ambiental y los intereses enquistados en el mismo, por lo que no tiene la capacidad de generar los compromisos básicos que requiere la formación de los valores y comportamientos individuales y colectivos necesarios. (Gonzales, 2014)

La educación ambiental debería tomar en cuenta el medio natural y artificial en su totalidad: ecológico, político, tecnológico, social, legislativo, cultural y estético; debería ser un proceso continuo y permanente en la escuela y fuera de ella, teniendo en cuenta las diferencias regionales; debería concentrarse en cuestiones ambientales actuales y futuras. La educación ambiental es un saber hacer, un saber en acción, que reflexiona la relación docente, estudiante y participante, la enseñanza, el aprendizaje, las didácticas, el entorno social-cultural-ambiental, las estrategias educativas. Actualmente hace más referencia en aprender para el ambiente es decir conocimiento, práctica y comportamiento en buscar una conservación y manejo adecuado del entorno local, regional, nacional y mundial en el que todos los individuos trabajan hacia un mismo propósito en relación a la conservación de la vida en nuestro planeta tierra.

La educación ambiental es una corriente internacional de pensamiento y acción, su meta es procurar cambios individuales y sociales que provoquen la mejora ambiental y un desarrollo sostenible, proporcionando la información y los conocimientos necesarios en la población colombiana para que esta adquiera conciencia de los problemas del ambiente, creando en ella predisposición, motivación, sentido de responsabilidad, pertenencia y compromiso para trabajar individual y colectivamente en la búsqueda de



soluciones, la satisfacción de necesidades básicas y fortalecer la relación con su entorno. (Rengifo, Quitiaquez, & Mora, 2012)

Es necesario la concientización del problema climático mediante la información. Cada uno en su medio, por pequeño que sea, logrará encaminar nuestra casa hacia un mundo ordenado y habitable. Las metas se logran comenzando a subir el primer escalón hacia los objetivos propuestos. Como ciudadanos debemos tomar conciencia: Las normas internacionales necesitan del consenso de la sociedad mundial. (Dalmasso, 2018)

DISCUSIÓN

El marketing ecológico debe ser comprendido como una filosofía de vida que permite al ser humano generar estrategias comunicativas asertivas y efectivas con la finalidad de relacionarse con su entorno social, mediante una aptitud innovadora y proactiva que promueve el emprendimiento empresarial desde una visión productiva sostenible, esto con la intención de crear una cultura responsable sobre el uso de los recursos procesados para la obtención de bienes y servicios, los cuales deben contener implícitos el respeto a lo ambiental y ecológico, estando así en posibilidad de trascender los retos globales del mundo actual y venidero donde la contaminación, pérdida de animales, vegetación, son parte de los compromisos ineludibles que el ser humano enfrentará de no asumir con responsabilidad su relación con lo ambiental y ecológico. (Dias, 2008)

El resultado final del diseño agroecológico es mejorar la sustentabilidad económica y ecológica del agroecosistema. En una estrategia agroecológica los componentes de manejo son dirigidos con el objetivo de resaltar la conservación y mejoramiento de los recursos locales enfatizando el desarrollo de una metodología que valore la participación de los agricultores, el uso del conocimiento tradicional y la adaptación de las explotaciones agrícolas a las necesidades locales y las condiciones socioeconómicas y biofísicas. (Altieri, 2001)

En el Perú, una agricultura verdaderamente sostenible ofrece oportunidades de crecimiento económico a la población y a los inversores, siempre y cuando la mentalidad de las personas vaya acorde a ese esquema. La sociedad necesita entender que una producción sostenible puede generar ganancias, sin embargo, esas ganancias no serán tan elevadas como la producción convencional, la cual tiende a agotar los recursos naturales de todos los peruanos. Asimismo, la implementación de estrategias de sostenibilidad va más allá de instalar sistemas de riego por goteo, también pasan por



minimizar el impacto en los ecosistemas.(Oficina General de Planeamiento y Presupuesto-OGPP, 2015)

El caso de Puno, es emblemático por su alta especialización en producción de la quinua orgánica y con diferentes variedades para mercados especializados. Aunque la región representa actualmente el 32% de la producción nacional con un rendimiento promedio de 1,211 kg/Ha, sin embargo, enfrenta aún brechas en la difusión de las propiedades y beneficios de este grano de alto valor nutritivo, que aporta proteínas, ácidos grasos insaturados y minerales, puesto que tampoco han llegado a la mesa de estos hogares. Según los datos el INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática) revelan que la anemia en niñas y niños de 6 a 35 meses en el año 2018 fue más alta en Puno (67,7%) Pasco (58,7%) y Loreto (57,4%.) es decir cinco de cada 10 niños menores de tres años tienen anemia y dos de cada 10 padecen de desnutrición crónica.(INEI, 2019)

La globalización de los mercados agroalimentarios ha empujado la actividad agraria a la utilización de tecnologías poco eco-amigables, con excesivo uso de combustibles fósiles. Sin embargo, en los últimos años asistimos en las ciudades postindustriales a un fortalecimiento de la actividad agraria en las zonas urbanas y periurbanas debido al auge del consumo ecológico; de la demanda por parte de las poblaciones urbanas; y de la expansión de los Canales Cortos de Comercialización (CCC) de alimentos ecológicos, como forma de conexión entre la ciudad y el medio rural circundante, y como alianza entre consumidores y campesinos. (Lopez, 2011)

La educación ambiental debe garantizar que los seres humanos afiancen e incorporen en su vida conocimientos, actitudes, hábitos, valores que le permitan comprender y actuar en la conservación del medio ambiente, trabajar por la protección de todas las formas de vida y por el valor inherente de la biodiversidad biológica, étnica, cultural y social. La educación es fundamental para adquirir conciencia, valores, técnicas y comportamientos ecológicos y éticos en consonancia con el desarrollo sostenible y que favorezcan la participación comunitaria efectiva en decisiones; debería ser un proceso continuo y permanente en la escuela y fuera de ella; debería tener un enfoque interdisciplinario; debería hacer hincapié en una participación activa en la prevención y solución de los problemas ambientales desde un punto de vista mundial; la educación debería fomentar el valor y la necesidad de la cooperación local, nacional e internacional en la resolución de los problemas ambientales. (Rengifo et al., 2012)

Respecto al objetivo general del presente artículo se puede enfatizar que la aplicación de estrategias de Eco Marketing, son favorables en las empresas, porque se evidencia que estas aportan sustancialmente en los procesos claves como: en el fortalecimiento



empresarial, la construcción de marcas fuertes y la compra, que en definitiva es lo que genera la retribución monetaria a los esfuerzos hechos por la empresa, y desde una perspectiva social, porque le otorga a los productos la aceptación y aprobación de la sociedad como recompensa al minimizar los impactos ambientales y mejorar el nivel de vida de las personas.

CONCLUSIONES

Es fundamental considerar que el marketing ecológico no debe tomarse sólo como una tendencia, sino que tiene que asumirse como filosofía o un estilo de vida e incorporarse en la cultura de trabajo en beneficio y cuidado del medio ambiente. La dimensión social para reproducir la agricultura sustentable está constituida por agricultores y consumidores en interacción, lo cual no está ocurriendo en el mercado peruano pues los productos agroecológicos en su mayoría son para exportación dejando de lado el mercado local.

En el Perú una producción sostenible significaría no deforestar, cuidar los suelos y gestionar adecuadamente el uso de agroquímicos, pasando por utilizar estrategias de manejo integrado de plagas e innovación en los sistemas de agricultura. Algo que es perfectamente posible si adquirimos conciencia de la importancia del medio ambiente en el desarrollo del Perú. En Puno, la Quinua debe ser promovida en lo social, cultural, histórico y económico, ya que algunos proyectos estatales en torno a la quinua solo los educan para producir y exportar, nada sobre el autoconsumo, en este caso hace falta la difusión e incentivo al consumo de este producto a través de medios de comunicación masivos y crear mayor conciencia.

Es aquí en donde el marketing juega un papel importante para el Perú, ya que pasaría de ser una estrategia para obtener mayores ventas e ingresos para las empresas a ser un aliado para el gobierno en la difusión del desarrollo de agriculturas sustentables en las empresas y de ser una condición de compra para los consumidores, proporcionando herramientas para promover una educación y cultura de cuidado ambiental, generando una educación ambiental como eje dinamizador para modificar las actitudes de las personas y sean capaces de evaluar los problemas de desarrollo sostenible o sustentable y abordarlos.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguirre, Aldamiz-Echevarria, Charterina, & Vicente. (2003). El consumidor Ecológico. *Universidad Del Pais Vasco*, (January).
- Aldana, & Colina. (2019). Marketing verde en la conformación de una ciudadanía planetaria en el ámbito educativo latinoamericano. *Revista San Gregorio*, 12.
- Altieri, M. A. (2001). Principios y estrategias para diseñar sistemas agrarios sustentables. *Agroecología. El Camino Hacia Una Agricultura Sustentable*, (June), 27–34.
- Altieri, & Nicholls. (2000). Teoría y práctica para una agricultura sustentable. *Programa de Las Naciones Unidas Para El Medio Ambiente*, 1–257.
- Barg, & Queiros. (2007). *Agricultura agroecológica – orgánica en el Uruguay Principales conceptos , situación actual y desafíos*.
- Calomarde, J. (2005). Marketing ecologico. *Marketing, CEPADE*, 1–16. Retrieved from <http://www.uca.es/cit-grupo.cit@uca.esEIPuertodeSantaMaría-Septiembre2005>
- Chamorro, Rubio, & Miranda. (2015). *La investigación académica en marketing ecológico*. (June), 1–21.
- Chiappe, M. (2014). *ONGs ,Estado y Agricultura Sustentable: El caso Uruguayo*. (March).
- Dalmasso, E. (2018). Las Conferencias sobre el Cambio Climático – COP : Compromiso de Estados , Empresas y Comunidad. *Revista Em Tempo*, 448–464.
- Dias, R. (2008). marketing ecologico y turismo. *Estudios y Perspectivas En Turismo*.
- Díaz, & Moya. (2016). impacto del green marketing la contribucion en la creacion de valor de marca. *Universidad Santo Tomas Facultad de Mercadeo*, 2002(1), 35–40. <https://doi.org/10.1109/ciced.2018.8592188>
- FAO, (food and agriculture organization of the united nations) Ali mekouar. (2002). *a global instrument on agrobiodiversity*. (FAO Legal Papers Online #24).
- Galvis. (2012). Circuitos Cortos de Comercialización. *San Cristobal de Las Casas, Chiapas*, 1–239.
- Gonzales, E.-A. M. (2014). *La educación ambiental institucionalizada : actos fallidos y horizontes de posibilidad*. XXXI, 58–68.



- Helvetas. (2015). Mejora de cadena de valor de la quinua en Puno como modelo de desarrollo sostenible. *Cooperacion Suiza En Peru - Swiss Intercooperation*, 1–4.
- INEI. (2019). Desnutrición crónica en población menor de cinco años de edad. *INEI-ENDES*, 1–2.
- Lopez. (2011). *Canales cortos de comercialización como elemento dinamizador de las agriculturas*. 1–15.
- Monteiro, G. (2015). Mezcla del marketin verde: Una perspectiva teórica. *Redalyc.Org*, 25.
- Montserrat, M. (2002). Marketing Ecológico y sistemas de gestion ambiental. *Revista Galega de Economía*, 1–25.
- Oficina General de Planeamiento y Presupuesto-OGPP. (2015). *Plan Estratégico Sectorial Multianual 2015-2021 MINAGRI*. 1–186. Retrieved from <http://www.minagri.gob.pe/portal/download/pdf/marcolegal/normaslegales/resolucionesministeriales/2015/setiembre/rm461-2015-minagri.pdf>
- Palella, Santos. Martins, F. (2006). *Metodologia de la Investigacion*.
- Rengifo, Quitiaquez, & Mora. (2012). La educacion ambiental una estrategia pedagogica que contribuye a la solucion de la problematica ambiental en colombiaUniversidad de Nariño. *Universidad de Nariño*, 1–16.
- Rojas. (2009). Policultivos de la mente. enseñanzas del campesinado y de la agroecología para la educación en la sustentabilidad. *Universidad de British Columbia, Vancouver, Canada*, 29–38.
- Sánchez, S. (2015). Agricultura sustentable y sus posibilidades en relación con consumidores urbanos Sustainable agriculture and possibilities. *Red de Revistas Científicas de América Latina, El Caribe, España y Portugal*.