

# RELACIÓN DEL DESARROLLO SOSTENIBLE, LA PLANEACIÓN Y EL MARKETING PARA LA CREACIÓN DE EMPRESAS EN LOS DIFERENTES CAMPOS LABORALES

*Fernando Flórez Martínez, Omar Frieri Peñaranda , Laura Peinado Payares, Valentina Puello Martínez y Camilo Suevis Pantoja<sup>1</sup>*

## RESUMEN

El siguiente artículo pretende analizar y exponer la relación tan estrecha que hay entre el desarrollo sostenible, la planeación estratégica y el mercadeo o marketing a la hora de hablar de creación de empresas, tocando diferentes puntos en cuanto a este tema como lo son: el marketing turístico, el marketing empresarial y el marketing deportivo entre muchos otros. Optar por una buena planeación y el hacer un buen mercadeo se ha convertido en una de las estrategias más utilizadas y eficientes en el mundo del emprendimiento ya que garantiza la efectividad de los procesos tanto internos como externos en una empresa. Al hablar de desarrollo estamos hablando de tener una mirada sistémica de la situación empresarial. A lo largo de la historia el humano ha aprendido a utilizar los ecosistemas que tiene alrededor para su beneficio, sin tener en cuenta el uso excesivo y de mala manera que han causado daños graves en estos, con el desarrollo sostenible vemos diferentes formas de aprovechar estos sin causar daño mayor y además analizamos la relación y el éxito que puede generarnos la implementación de este más una buena planeación y sumado con un buen mercadeo en sus diferentes ámbitos, ya sea empresarial, turístico o deportivo.

## PALABRAS CLAVE

Desarrollo sostenible, planeación, marketing, relación, empresa.

## ABSTRACT

The following article intends to analyze and expose the close relationship that exists between sustainable development, strategic planning and marketing or marketing when talking about business creation, touching different points on this issue as they are: marketing tourism, business marketing and sports marketing among many others. Opting for good planning and doing good marketing has become one of the most used and efficient strategies in the world of entrepreneurship since it guarantees the effectiveness of both internal and external processes in a company. When talking about development we are talking about having a systemic view of the business situation. Throughout history human beings have learned to use the ecosystems around them for their benefit, without taking into account the excessive use and in a bad way that have caused serious damage to them, with sustainable development we see different ways to take advantage of these without causing greater damage and we also analyze the relationship and the success that can generate the implementation of this plus a good planning and added with a good marketing in its different areas, whether business, tourism or sports.

## KEYWORDS

Sustainable development, planning, marketing, relational, company

<sup>1</sup> fernandoj-florezm@unillibre.edu.co, omari-frierip@unillibre.edu.co, lauraa-peinadop@unillibre.edu.co, valentina-puellom@unillibre.edu.co, camiloj-suevisp@unillibre.edu.co

## INTRODUCCIÓN

Como humanos, poseemos 5 sentidos que le facilitan la absorción de experiencias en su vida diaria, tanto para relacionarse, para crecer como personas y también para llegar al concepto de éxito que tiene cada uno en la mente. Como seres pensantes de un tiempo para acá se ha evidenciado que los recursos que nos rodea son fuente potencial de ingresos, ya sea para la vida o para la producción y elaboración de negocios soñados. En el mundo se han descubierto tantos recursos que han enriquecido ya sea mental física o financieramente a las personas, muchas veces dejándose llevar por la intuición hasta tal punto de estar cavando progresivamente con cada uno de estos recursos tan importantes que los rodean.

Como personas en busca del éxito siempre van a estar en busca de nuevas necesidades que satisfacer en cuanto a clientes y en cuanto a mercado, en busca de ideas innovadoras que les ayuden a alcanzar el éxito, entre esas gestiones está las estrategias de marketing para sobresalir en el mundo de los negocios y ser emprendedores por excelencia, lo que esto conlleva es a la constante búsqueda tanto e ideas innovadoras como de recursos que les ayuden a culminar dichas metas; tiempo atrás el fin justificaba los medios a tal medida que no importaba cuanto desastre natural se generara siempre y cuando las metas fueran cumplidas.

Hoy en día se han generado nuevos conceptos que garantiza procesos eficaces sin atacar tan abruptamente el medio ambiente o los recursos, como los son el desarrollo sostenible, el marketing ecológico, entre muchos otros que suman a la lista, en este artículo se analizará la estrecha relación que tienen conceptos tales como el desarrollo sostenible, una buena planeación estratégica y el marketing desde puntos de vista profesionales como el de ANTONIO CHAMORRO, experto en marketing ecológico.

Tocando otros puntos de vista, como lo es en el lado del turismo, esta tendencia ha tomado gran auge actualmente, esto se ha venido desarro-

llando básicamente por la demanda social y el nicho de consumidores, que cada día son más los aquellos que entienden y analizan el daño que se ha estado causando al planeta y toman conciencia social a la hora del consumo de cualquier producto.

“Las redes sociales digitales se han convertido en el fenómeno de mayor crecimiento en Internet y las empresas están empezando a usarlas como herramienta de marketing. Sin embargo, su importancia estratégica todavía no está clara, dada la novedad del fenómeno y la dificultad para medir su impacto en el desempeño empresarial” Saavedra, F. U., Criado, J. R., & Andreu, J. L. (2013)

Una de las mayores estrategias de marketing que se ha estado implementando es el bajo uso de papel y más redes sociales, aún no es claro el impacto del uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño de las empresas. Este trabajo examina dicho impacto con datos de empresas españolas. Mediante ecuaciones estructurales aplicadas a un multigrupo intenta determinar si la intensidad de uso de estas redes en el marketing modera la relación entre capacidades dinámicas, orientación al mercado y orientación emprendedora, y cuál es el impacto en su desempeño. Los resultados muestran que dicha intensidad modera la relación entre la orientación al mercado con el desempeño y con la orientación emprendedora. Una fuerte y decidida estrategia de marketing en las redes sociales puede potenciar estas relaciones y mejorar el desempeño. Así mismo puede disminuir y sumarse a la tendencia del desarrollo sostenible y marketing verde.

“La agencia de branding en redes sociales Friend2Friend, por su parte, asegura que el 80% de los viajeros dice que prefiere chequear las páginas elegidas por sus amigos con un “Me gusta” antes que publicidades genéricas a la hora de pensar en un destino.” FLAVIA TOMAELO y WALTER DUER (2015)

Al tener esto claro, se evidencia cómo la implementación de estos conceptos a la vida empresarial aumentaría y garantizaría el éxito, se debe tener muy en cuenta como profesionales en mercadeo, administradores de empresas o simplemente como personas en general, que el mundo avanza y se debe avanzar con él, mejorando calidad e innovando cada día para brindar experiencias satisfactorias para cada una de las personas en cuestión, tanto jurídica como natural; un gran ejemplo de esto son las redes sociales, el poder que ha tomado esta tendencia casi que nos obliga a implementarla a la hora de hablar de empresa, porque gran parte del mercado sigue esta tendencia y limitaría nuestro mercado si no lo hiciéramos.

“Aunque parecen dos términos contrapuestos, el marketing ecológico intenta que la empresa obtenga beneficio, el consumidor consiga la satisfacción de sus necesidades y deseos y se genere en ese proceso el menor impacto negativo en el entorno natural. En definitiva, pretende que los consumidores veamos satisfechas nuestras necesidades sin consumir tanto o, al menos, sustituyendo la compra de productos bastante contaminantes por otros más respetuosos con el medio ambiente” Garza, Antonio (experto en Marketing Verde).

Al analizar lo que Garza tiene para decir, con la implementación de la planeación estratégica de manera correcta, se puede producir excelentes productos sumado a excelentes estrategias, sumado a excelente posicionamiento sin tener que afectar nuestro medio ambiente a tal nivel, cosa que actualmente llama la atención de nuestros consumidores y garantiza el éxito rotundo.

Al analizar otro punto del marketing, tenemos el marketing turístico que ha tomado gran auge en esta época, esto se ha visto sumamente afectado por el marketing verde y el desarrollo sostenible a tal punto de considerarse un término en crecimiento como herramienta de desarrollo económico para países con necesidad de progreso y de generación de empleo. “El marketing ecológico

tiene en cuenta las repercusiones positivas o no de las acciones empresariales sobre el medio natural” Calomarde, J. V. (2000)

El concepto de marketing siempre ha ido de la mano con el desarrollo económico, a partir del nacimiento del concepto de marketing verde y de turismo sostenible, crece de manera exponencial el nicho de proveedores y de consumidores que quieran hacer parte de esta tendencia, por eso este concepto cada día se encuentra más elevado en cuanto a importancia a nivel empresarial, lo que hace que cada día se busquen más maneras de ayudar al medio ambiente y que cada día sean más las empresas que opten por la sostenibilidad el marketing verde.

“Reconociendo que el turismo es una actividad ambivalente, dado que puede aportar grandes ventajas en el ámbito socioeconómico y cultural, mientras que al mismo tiempo contribuye a la degradación medioambiental y a la pérdida de la identidad local, por lo que debe ser abordado desde una perspectiva global” de Turismo Sostenible, C. (1995)

El desarrollo del turismo está visto básicamente como a manera idónea de mejorar la economía de un país tanto como también para mejorar el bienestar social, dicho esto no contar con estas herramientas puede ocasionar que nuestro potencial cliente opte por una mejor opción que fomente mi bienestar en todo el sentido, incluyendo el medio en el que se está desarrollando, como todo, el turismo sostenible tiene sus pro y contra, uno de estos como lo vemos arriba es el mal manejo y el vago conocimiento que se tenga de este a la hora de implementarlo, haciendo uso erróneo de los conceptos y causando un daño mayor, por eso de recomienda hacerlo de manera global.

Las empresas y la comunidad académica necesitan ponerse de acuerdo en la educación para el buen uso de su territorio, es así como el uso de un marketing sostenible puede procurar un desarrollo armónico entre turismo, territorio y los moradores que ofrecen servicios de turismo eco-

lógico, llamado ecoturismo y geoeología del paisaje, como sostiene Fram, T. O. B. (2017). Quien señala que:

El ecoturismo en Cartagena no tiene en cuenta la Geoeología del paisaje, ya que la ciudad que es destino turístico no presta servicio adecuado a usuarios como los siguientes: acoso de vendedores ambulantes no permiten disfrute del paisaje, como muestra basta con ir a la playa turística para corroborarlo, el robo de prendas de vestir, la venta de falsos paquetes turísticos e incluso muy escasos incidentes de naufragios en alta temporada para las Islas del Rosario. Las principales razones por que se presentan las situaciones anteriores se da por la escasa preparación en atención al turismo de los vendedores informales, muchas veces casuales e informales acá se les denomina “piratas” que aparecen en alta temporada. Las ventas de frutas, camisas, gorras y otros accesorios que imposibilitan el disfrute del paisaje. No hay estudios profundos que valoren el impacto de turista a los Corales del Rosario, Parques de manglar, y la atención a los turistas en playas, no se evidencia capacitaciones para no acosar a los turistas. En contraste a lo anterior los paquetes turísticos de empresas de gran reputación buscan playas cercanas o zonas en donde el acoso sea muy reducido por parte de los vendedores ambulantes; además debe reconocerse que se han organizado zonas específicas a manera de ferias que de cierta forma minimizan el acoso de vendedores y formalizan la prestación del servicio.

Aun cuando están en furor estos conceptos, hay muchos lugares turísticos que aún no son lo suficientemente conocidos y ahí es donde el marketing juega un papel fundamental, junto con una excelente planeación estratégica que fomente el trabajo en equipo y buenos procesos tanto internos como externo para la creación de una estrategia idónea para fomentar la publicidad de esos

negocios que están apoyando la idea de empresa sostenible.

“La agencia de branding en redes sociales Friend2Friend, por su parte, asegura que el 80% de los viajeros dice que prefiere chequear las páginas elegidas por sus amigos con un “Me gusta” antes que publicidades genéricas a la hora de pensar en un destino.” FLAVIA TOMAE-LLO y WALTER DUER (2015)

Al tener esto claro, se corrobora como la implementación de estos conceptos a la vida empresarial aumentaría y garantizaría el éxito, se debe tener muy en cuenta como mercadólogos, administradores de empresas o simplemente como personas en general, que el mundo avanza y se debe avanzar con él, mejorando calidad e innovando cada día para brindar experiencias satisfactorias para cada una de las personas en cuestión, tanto jurídica como natural; un gran ejemplo de esto son las redes sociales

## **BREVE RESEÑA DEL MARKETING.**

En ese punto se analiza las fases y épocas más importantes de la historia del marketing, como lo fue la aparición de la imprenta, la creación de nuevos medios y Facebook como primera red social masiva.

Todo comienza en 1450 cuando se crea la imprenta que permite la difusión masiva de textos, al pasar los años se da paso a la revista y algún tiempo después se le da paso a los posters y parecidos. Estos fueron los primeros pasos del marketing en el mundo, donde se necesitaban exclusivamente estos medios para la creación de estrategias de mercado y para la publicidad y comercialización de productos y dar a conocer cierta empresa que lo necesitara, este tiempo fue alrededor de 1450 al 1900.

Del 1920 al 1949 así como va evolucionando la vida, el marketing también, en este momento se le da paso a las publicidades radiofónicas, ya que para esta época la mayoría de casas familiares estadounidenses (donde se originó este)

contaban con aparatos de radio y parecidos. Para mediados del 1948 y 1949 se da origen a los primeros anuncios y publicidades televisivas, cosa que ha perdido fuerza hoy en día pero que aun así sigue vigente.

A mediados del 1954 emerge el tele-marketing como una táctica para ponerse en contacto directo con el consumidor, en 1973 el investigador de Motorola realiza la primera llamada desde un teléfono móvil y para mediados del 1981 se lanza el primer ordenador, 3 años después en 1984 fue el lanzamiento de la Macintosh de Apple que se tomó como uno de los anuncios publicitarios más grandes del momento emitido en el super-bowl llegando a casi el 50% de los hogares americanos en ese entonces.

Del 2003 al 2012 se supone la era más importante del marketing, aquí se da origen a redes sociales de suma importancia hoy día como lo es Facebook, MySpace, twitter, entre otras redes, modelos de mercado como Amazon crecen y el porcentaje de personas que tienen en posesión un Smartphone o cualquier aparato tecnológico crece cada vez más.

## **HISTORIA DEL DESARROLLO SOSTENIBLE**

Para el desarrollo sostenible todo inicia en 1992 con la aprobación de una ley en la segunda cumbre de la tierra en Rio de Janeiro, que lo que quiere es la protección de los ríos (declaración de río sobre el medio ambiente y desarrollo). En este mismo año se publica un libro que cambiara y causara un gran impacto sobre lo que se tenía en mente mucho antes, este libro se llama “cambiando el curso” publicado por **Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible**.

Se han situado muchos eventos a lo largo de la historia del desarrollo sostenible, pero este fue el que marco la historia y dio paso a lo que conocemos cómo desarrollo sostenible hoy en día.

“A lo largo de su historia, el homo sapiens ha aprendido a aprovechar y usar

los ecosistemas del planeta y sus recursos para satisfacer sus necesidades materiales e inmateriales. Este éxito relativo como especie, ha implicado un impacto muy fuerte sobre la biosfera y la geosferral.” Pérez, M., Rojas, J., & Ordóñez, C. (2010)

Lo que permite inferir es que ha ido incrementando en forma creciente la presión antrópica sobre la oferta de bienes y servicios ambientales a medida que el ser humano intensifica su dominio sobre la naturaleza y se apropia de ella. Estos impactos se aceleraron a partir de la revolución industrial y se acentuaron en el siglo pasado y el presente, a tal punto que están agotando la capacidad del planeta de soportar los procesos socio-económicos, amenazando con ello la calidad de vida de la gente y la exitosa carrera del ser humano como especie dominante.

El concepto desarrollo sostenible se ha vuelto muy común y es utilizado en áreas muy diversas tales como economía, agronomía, planes de desarrollo, sociología, medio ambiente etc. Pero se puede observar en numerosos casos que existe una ausencia de debate sobre su contenido y aplicación práctica. Este artículo se propone identificar los factores que contribuyeron a definir el concepto “desarrollo sostenible” a escala internacional. También hace una revisión de la manera como este concepto fue incorporado a la Constitución Política de Colombia dándole un marco de actuación muy importante que ha sido poco divulgado.

## **PLANEACIÓN ESTRATÉGICA**

“La expresión Planificación Estratégica es un Plan Estratégico Corporativo, el cual se caracteriza fundamentalmente por coadyuvar a la racionalización de la toma de decisiones, se basa en la eficiencia institucional e integra la visión de largo plazo (filosofía de gestión), mediano plazo (planes estratégicos funcionales) y corto plazo (planes operativos).” Evoli, Jeftee ( 2009)

Es el proceso a través del cual se declara la visión, la misión y los valores de una empresa, se analiza su situación externa e interna, se establecen sus objetivos a largo plazo, y se formulan las estrategias que permitan alcanzar dichos objetivos.

La planeación estratégica tiene una gran importancia hoy en día ya que permite buscar la planificación de nuevas técnicas para implementarlas en el mercado o en una empresa, para así obtener buenos resultados.

El ejecutar la planeación estratégica, implica poner a prueba la capacidad de un gerente para dirigir el cambio organizacional, alcanzar una mejora continua en las operaciones y los procesos del negocio, crear y fomentar una cultura que apoye las estrategias y cumplir o superar constantemente los objetivos de desempeño, es decir, consiste en un esfuerzo de equipo.

## ¿CÓMO SE OBTIENE EL ÉXITO EMPRESARIAL A TRAVÉS DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA?

Según:

“El propósito de las estrategias es determinar y comunicar a través de un sistema de objetivos y políticas mayores, una descripción de lo que se desea que sea la empresa. Las estrategias muestran la dirección y el empleo general de recursos y de esfuerzos.” Dimitri, Colón, Renato, and Salvador Ángel Rodríguez (2009)

Teniendo en cuenta lo dicho anteriormente, se infiere que de algunos de los pasos eficaces e infalibles para alcanzar el éxito e implementar de manera exitosa la planeación estratégica en tu empresa.

- Crear una organización con las competencias, capacidades y fortalezas necesarias para ejecutar con éxito una estrategia.
- Debe ser un proceso participativo que involucre y comprometa a todas las áreas de la organización.

- Ser concordante con los principios y valores organizacionales.
- Contar con un sistema de tecnologías de la información que en forma confiable permita a los miembros de la organización llevar a cabo sus funciones.

Los objetivos a largo plazo son objetivos formulados para un periodo de 3 a 5 años, que suelen estar basados en expresiones genéricas, y que una vez alcanzados suelen definir el rumbo de la empresa.

## CONCLUSIONES

De acuerdo a la revisión de la literatura hallada y los estudios realizados de estos temas que pueden coadyuvar al éxito empresarial, específicamente, teniendo en cuenta estrategias de marketing verde, apoyadas con el desarrollo sostenible y adecuada planeación estratégica, motivan la atención del consumidor y potencializan alcanzar logros en materia de emprendimiento. La gran concatenación entre los conceptos es interesante, ya que, si se tiene procesos internos no adecuados, afectará los procesos externos, si no trabajas en equipo, y el equipo no está en condiciones para crear estrategias idóneas en cuanto a innovación sostenible, todo va de a mano a la hora de éxito empresarial. Al momento de tomar como idea y crear su propia estrategia sostenible y mejorar sus procesos internos y externos. En cuanto al turismo, redes sociales y sostenibilidad abarca lo que esta generación busca, lo que a esta generación le preocupa y le importa, jóvenes que saquen y hagan escuchar por medio de las redes sociales que se ha convertido en gran aliado tanto como para entretenimiento, como para generar ideas de negocios, hacer escuchar los pensamientos acerca del medio ambiente y de cómo esto generaría grandes ideas de negocios y mejorara las ya existentes.

## BIBLIOGRAFIA

1. Calomarde, J. V. (2000). *Marketing ecológico* (No. 333.7 C3). Madrid: Pirámide.
2. Campos, C., & Campos, C. (1997). *Marketing y patrocinio deportivo*. Gesti” ni Pro-

- moci” editorial. Tomado de, <https://www.cafyd.com/libroCC.pdf>
3. De Turismo Sostenible, C. (1995). Conferencia Mundial de Turismo Sostenible. *Lanzarote, España*.
  4. Desbordes, M., Ohl, F., & Tribou, G. (2001). Estrategias del marketing deportivo. Análisis del consumo deportivo (Vol. 26). Editorial Paidotribo.
  5. Díaz, I. M. R., Verdugo, M. C., & Florencio, B. P. (2012). Calidad percibida por el espectador de fútbol. *Revista de psicología del deporte*, 21(1), 25-33.
  6. Dirección de marketing turístico, Difusora Larousse - Ediciones Pirámide, 2015. ProQuest Ebook Central,
  7. Dimitri, Colón, Renato, and Salvador Ángel Rodríguez. (2009) Planeación estratégica, El Cid Editor | apuntes, ProQuest Ebook Central
  8. Dirección de marketing turístico, Difusora Larousse - Ediciones Pirámide, 2015. ProQuest Ebook Central,
  9. [www.gestiopolis.com/la-planeacion-estrategica-en-el-proceso-administrativo/](http://www.gestiopolis.com/la-planeacion-estrategica-en-el-proceso-administrativo/)
  10. Fram, T. O. B. (2017). La geoecología del paisaje en cartagena ante el turismo y sus actores sociales. *Gerencia Libre*, 3, 68-76.
  11. García, Azamar, Eunice. Planeación estratégica de e-services, El Cid Editor | apuntes, 2009. ProQuest Ebook Central
  12. <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co>
  13. Evoli, Jeftee. (2009) Planeación estratégica, El Cid Editor | apuntes, ProQuest Ebook Central.
  14. González, J. S. (2012). Deporte y social media: el caso de la Primera División del fútbol español. *Historia y comunicación social*, 17, 217-230.
  15. Morata, Pau. Estrategias de marketing en el sector turístico, Ediciones Deusto - Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L., 2004. ProQuest Ebook Central.
  16. Pérez, M., Rojas, J., & Ordóñez, C. (2010). Desarrollo sostenible: Principios, aplicaciones y lineamientos de política para Colombia. *Cali (Colombia): Universidad del Valle-Instituto CINARA*.
  17. Saavedra, F. U., Criado, J. R., & Andreu, J. L. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de administración*, 26(47), 205-232.