Propuesta para incentivar a los consumidores de Mercamio en el adecuado manejo de residuos orgánicos

Oscar David Camacho Donoso, Natalia Ivon Trujillo Espitia, Verónica Villegas Sánchez y Leydi Katerine Yaqueno Meza

Mercadeo y Publicidad, Fundación Universitaria Compensar

Proyecto fin de grado Mercadeo y publicidad

Mauricio Valencia Velandia

mayo de 2023

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional.

TABLA DE CONTENIDO

Resumen 4
Introducción 5
Justificación 11
Pregunta de investigación 14
Objetivo general 14
Objetivos específicos 14
Marco Teórico 15
El medio ambiente 15
1.1 Primeros movimientos de ambientalistas 19
1.2 El medio ambiente, la importancia y preocupación para la sociedad. 21
2. Manejo de los residuos 25
2.1 Impacto del manejo de los residuos y el reciclaje 28
2.2 Efectos del manejo de los residuos orgánicos 31
3. El impacto de los desechos orgánicos en la sociedad. 33
3.1 La adecuada gestión de los desechos orgánicos por medio del compostaje y digestión 35
3.2 Las cifras en la actualidad de los desechos orgánicos. 37
3.3 Los desechos orgánicos en Colombia. 38
3.4 Los desechos orgánicos en la ciudad de Cali-Colombia. 40
3.5 Vinculación de las empresas frente al tema de Desechos Orgánicos 41
4. Marketing Ambiental 43
4.1 Tipos de Marketing relevantes en esta investigación 48
5. La cultura y su relación con el consumidor. 55
5.1 Origen de la cultura en la sociedad 55
5.2 Desarrollo de la Cultura. 56
5.3 La cultura ecológica. 58
5.4 El consumidor y su relación con la cultura ecológica. 59
5.5 La Cultura en Colombia, su origen y relación con lo ecológico. 60
5.6 Las empresas y su vinculación en el tema de Cultura ecológica. 62
Marco conceptual 65
Marco legal 76
Metodología 85
6.1. Tipo de estudio 85

6.2. Diseño de investigación ... 86
6.3. Muestra de estudio. ... 87
6.4. Variables de estudio ... 88
6.5 Instrumento ... 89
6.6. Técnica y método del trabajo ... 89
6.7. Tareas específicas para el logro de resultados, recolección datos u otros ... 90
6.8. Procesamiento y análisis de datos ... 90
Preguntas Encuesta ... 91
Análisis e interpretación de los Resultados ... 100
Categoría demográfica de la muestra ... 101
Categoría nivel de importancia para el cliente. ... 104
Categoría conocimiento ... 113
Categoría Acciones de responsabilidad ambiental. ... 119
Categoría de reconocimiento de las campañas por parte de los clientes ... 125
Discusión ... 133
Recomendaciones ... 136
Referencias ... 137

Resumen

El propósito de esta investigación es analizar cómo Mercamio puede generar cultura del manejo de los residuos orgánicos entre sus clientes del supermercado en la sede La Floresta de Cali, por medio de una propuesta de campaña que permita incentivar a los clientes de Mercamio a adoptar prácticas sostenibles en el manejo de residuos, para ello se realizó una investigación de metodología descriptiva con un enfoque cuantitativo y resultados probabilísticos donde los clientes de la sede mencionada fueron encuestados.

Con base en los resultados obtenidos, se encontró que el hallazgo más significativo es el desconocimiento de los clientes encuestados, debido a que no cuentan con el conocimiento necesario para ejecutar correctamente las acciones del manejo de los residuos orgánicos y tampoco tienen claridad sobre las actividades y campañas con las que cuenta Mercamio en cuanto a la responsabilidad y sostenibilidad ambiental, por ello la propuesta es la entrega de un manual que explica de manera clara y sencilla la importancia de cultura ambiental responsable que se puede adquirir entre los clientes de Mercamio, el manejo adecuado de los residuos y la guía de cómo minimizar su impacto medio ambiental.

La respuesta a esta problemática planteada es diferente a otras soluciones ya que es llamativa, exequible, creativa y de fácil persuasión, para los clientes de Mercamio y para los diferentes supermercados y/o organizaciones que busquen implementar cultura en el manejo de residuos entre sus clientes.

Palabras clave: Medio ambiente, manejo de residuos, desechos orgánicos, Marketing ambiental y cultura.

Introducción

La presente investigación se enfocó en proponer una campaña para generar cultura de manejo de residuos orgánicos en el supermercado Mercamio de la sede la floresta ubicada en la ciudad de Cali, relacionando sus clientes con el medio ambiente. Al realizar este estudio se obtendrá el conocimiento necesario para que la empresa logre ejecutar la propuesta asignada y por medio de ella desarrollar nuevas estrategias de marketing ambiental que contarán con las motivaciones de los clientes hacia la protección del entorno.

Mercamio es una empresa comercial independiente con 32 años de presencia en el mercado nacional, el cual se especializa en la venta de productos básicos, contando con 8 sucursales en Cali y Bogotá, su sede principal se encuentra en el barrio La Floresta en Cali y se estableció como una sociedad anónima dedicada al comercio minorista, sus principales clientes son hogares y establecimientos alimentarios.

Por consiguiente, esta investigación permite a Mercamio tener un impacto positivo en la sociedad, fomentando la importancia del reciclaje y el aprovechamiento de los residuos orgánicos, por ello es importante enfatizar en el marketing ambiental que es la práctica de promover productos o servicios que tienen un impacto positivo en el medio ambiente, el cual se realiza para concientizar y motivar a las personas a protegerlo, respondiendo a las preocupaciones y demandas de los movimientos ambientales.

Para contextualizar el tema se debe hablar primero sobre la salud ambiental, el cual se entiende como la interacción entre los grupos humanos y los factores físicos, químicos, biológicos y sociales. A su vez, la importancia de esta se manifiesta en todas y en cada una de las empresas y multinacionales en Colombia, como un valor inequívoco por aplicar en sus correspondientes planes de contingencia para adecuar y priorizar la salud del terreno, empleados y clientes (Organización Mundial de la salud, 2016).

Es vital atender lo que pueden lograr marcas y consumidores por mejorar la salud ambiental de sus entornos, ya que realmente es un tema de vida o muerte. Un estudio realizado por la OMS (Organización Mundial de la Salud, 2016) indica que el 23%, es decir, alrededor de 12,6 millones de personas, fallecieron a causa de trabajar o vivir en ambientes poco saludables, donde la contaminación y la exposición a está aumentó a una cifra de hasta 8.2 millones de personas con enfermedades causadas por factores derivados a la contaminación y un alto número de defunciones en el mundo están relacionadas con factores ambientales como contaminación del aire, el agua y saneamiento básico, incluyendo agentes químicos, radiación, ruido ambiental, prácticas agrícolas, entornos urbanizados y el cambio climático. (Organización Mundial de la Salud, 2016).

Lo Anterior, puede explicar porque las personas han generado una tendencia a preocuparse por la huella medioambiental que generan sus prácticas de consumo. (TecReview, 2021) el cual define la huella medioambiental como una medida que calcula los impactos que surgen a lo largo de la vida de un producto, desde su realización primaria hasta su final, del mismo modo las personas se interesan por la responsabilidad medioambiental de las marcas que consumen, lo que los lleva a buscar estrategias para

aportar a las partes involucradas, siendo una de estas estrategias implicar el buen manejo de residuos, que hace referencia a la correcta disposición de los materiales fabricados o producidos por la actividad industrial**.**

La regulación del manejo de los residuos sólidos, es un deber de las autoridades públicas y legales, en donde se incluyan planes integrales que gestionen los residuos, con el propósito de no desencadenar afecciones a los derechos constitucionales para gozar de un ambiente sano (Rodriguez, 2020), donde se disminuya el consumo de materias primas, tales como el agua, la electricidad y otros insumos que son necesarios para la extracción de nuevos materiales; Esto ha causado que se generen en las empresas nacionales cambios relevantes en cuanto al impacto ambiental, impulsando a través de mejoras notorias en sus prácticas del cuidado del entorno y la sostenibilidad.

Se ha evidenciado como los cambios en la salud del medio ambiente, aunque no son reversibles, pueden ser corregidos con buenos hábitos de consumo y con la correcta educación referente al manejo de los residuos orgánicos, es necesario enmendar esta situación, no solo por la salud, sino por la integridad en la calidad de vida de todos los seres vivos, ya que si el ambiente no se encuentra bajo ciertas condiciones específicas, será incapaz de producir y mantener los recursos necesarios para la satisfacción, debido a que al no realizar un cambio de costumbres se crea una cadena de daños que llevará al deterioro irremediable del planeta (Amnistìa Internacional, 2021).

El impacto ambiental se conoce como ‘’La alteración del medio ambiente, provocada directa o indirectamente por un proyecto o actividad en un área determinada’’ (Gestión de Recursos Naturales, 2018). Este impacto se puede generar de manera positiva a

través de acciones que generan grandes aportes al medio ambiente como los paneles solares, los cuales reducen la cantidad de gases invernadero que emite la población, generan un gran impacto a favor del medio ambiente y reduciendo la cantidad de combustibles fósiles que usamos a diario (Concepto, 2021).

Otra actividad que genera un impacto ambiental positivo es el reciclaje, del que viven según la Asociación Nacional de recicladores, citada por la (Escuela técnica superior de arquitectura de Madrid, 2016) alrededor de 50.000 familias, el 30% de ellos están dentro de una asociación y el porcentaje restante son independientes, estas familias recolectan, separan y clasifican el material, para luego ser vendido a las empresas que los reutilizan; Esta actividad es importante ya que ayuda ahorrar recursos primarios tales como agua y energía, así como materias primas, también contribuye a reducir las emisiones de gases contaminantes, a generar conciencia sobre las prácticas de consumo y aporta a la generación de empleos. Por lo tanto, si se realiza un correcto manejo de residuos, no solo se está ayudando al medio ambiente, también se ayudará a familias de bajos recursos quienes les dan un uso responsable a los diferentes tipos de residuos. (Escuela técnica superior de arquitectura de Madrid, 2016).

Para los consumidores el cuidado del medio ambiente y las prácticas que aportan a esto cada vez son más importantes, ya que han entendido que impactan su vida personal, su salud y su entorno. Por ejemplo, “El 50.4% de las personas, afirman que prefieren las marcas consideradas como verdes, sobre aquellas que no son percibidas como ambientalmente responsables’’ (Díaz, 2016). Por lo que cada vez cobra más relevancia el

esfuerzo de las marcas por implementar estrategias que aporten al cuidado del medio ambiente y a reducir el impacto negativo que puedan estar generando.

En correspondencia a la necesidad de cuidar la salud ambiental de su entorno, Mercamio busca aportar al cuidado del medio ambiente, generando continuamente mecanismos y procesos que favorecen de manera interna y externa la protección del planeta, tales como: paneles solares, recolección de aceite usado, donación de las cabezas de las piñas, para ser utilizadas como uno de los materiales primarios para la realización de: platos, cucharas, tenedores y cuchillos; reducción de la bolsa plástica por medio del uso de bolsas de tela, cajas de cartón o costales; reciclaje, reducción del gasto de energía. Esto con el objetivo adicional de crear conciencia en sus consumidores sobre el impacto que sus prácticas generan al bienestar del ambiente y de cada individuo.

Otro aporte, es lograr implementar estrategias de marketing verde, con el fin de contribuir a la mejora del medio ambiente, buscando que los consumidores logren tener acceso de manera fácil a productos provenientes directamente del campo, para esto cuenta con proveedores de productos 100% orgánicos y además con una nueva línea llamada "Productos Orgánicos" en donde podrán encontrar productos libres de químicos. Otras estrategias implementadas son: recolección de pilas usadas, ahorro de agua que se realiza en los supermercados, el agua usada en el lavado de los implementos como carros de mercado y canastillas es reutilizada en la limpieza de carros de carga, camiones de transporte de comida y pisos de los parqueaderos ya que en esta zona también se ahorra agua, en el servicio de lavado de motos y carros que cuentan con un sistema amigable con el medio ambiente en donde se utiliza menos agua gracias al lavado a presión.

Adicionalmente, está la plantación de árboles, actividad que se realiza en Mercamio semestralmente en donde después de una ardua actividad de limpieza de basuras en el área, se siembran aproximadamente 100 árboles para multiplicar el impacto de estas estrategias y lograr un cambio importante en el entorno, logrando que los consumidores de Mercamio, se unan a los esfuerzos que está realizando la empresa en torno al impacto medioambiental, buscando educarlos sobre el manejo de desechos orgánicos, entendiendo que es una de las acciones que se puede llevar a cabo en cada hogar y puede generar un gran impacto positivo en la salud ambiental.

Para lograr la participación de los consumidores en prácticas medioambientales, es esencial comprender qué motivantes les impulsan a adoptar estas acciones. De esta manera, se pueden integrar dichos incentivos en la propuesta y estrategias de mercadeo ya existentes.

En este estudio, se identificaron las razones que llevan a los consumidores de la marca a cuidar el medio ambiente a través de diversas estrategias. Asimismo, se evaluó el grado de conocimiento de los individuos sobre cómo mejorar sus prácticas medioambientales para determinar sus necesidades específicas de información.

Por último, se establecieron acciones concretas que la marca puede implementar para convencer a sus consumidores de unirse a sus estrategias y, de este modo, hacerlas más efectivas mediante la campaña propuesta.

Justificación

Esta investigación buscó identificar las características de cultura que utiliza Mercamio la floresta, con el cuidado del medioambiente, las cuales son establecidas por diferentes categorías sobre el manejo de los residuos orgánicos, permitiendo que esta información ayude a generar una propuesta de campaña de marketing ambiental más efectiva.

En la actualidad, las empresas están respondiendo a la exigencia ambiental al abordar temas como el cuidado del medio ambiente y el manejo adecuado de los residuos orgánicos a través de la responsabilidad social. Para lograr una verdadera sostenibilidad, se requiere la construcción de procesos que sean ambientalmente coherentes y mitiguen el impacto de los residuos en el planeta.

El marketing ambiental permite a las empresas crear, proponer y desarrollar nuevas ideas en favor del cuidado humano, orientadas hacia una comunicación efectiva y asertiva. De esta manera, se crea una relación directa entre el entorno social y la producción. Las propuestas de campañas de marketing generadas deben funcionar como herramientas integrales para la sostenibilidad del medio ambiente, con el objetivo de brindar soluciones que motiven el manejo adecuado de los residuos orgánicos.

En este sentido, se propone que se implementen soluciones efectivas para el manejo de residuos orgánicos en Mercamio sede La Floresta, y que estos sean distribuidos en diferentes cadenas de supermercados. Esto no solo contribuirá a la sostenibilidad ambiental, sino que también permitirá promover la responsabilidad social empresarial y garantizar el bienestar de la comunidad.

Este proyecto resuelve la pregunta ¿Cómo el supermercado Mercamio puede generar cultura del manejo de los residuos orgánicos entre los clientes de la sede, la floresta ubicada en la ciudad de Cali? Mercamio, busca ser una empresa responsablemente sostenible, mucho más comprometida con el medio ambiente y su cuidado, por medio de sus diferentes canales de comercialización, por ello, este estudio se enfoca en la búsqueda de la información sobre el comportamiento y la opinión de las clientes del supermercado referente a estas prácticas, por lo cual, se estudiarán cinco categorías; las cuales son: categoría demográfica, categoría del nivel de importancia para el cliente, categoría conocimiento, categoría de las acciones y categoría del reconocimiento de campañas, las cuales están orientadas al manejo de los residuos orgánicos permitiendo que Mercamio logre implementar y ejecutar la propuesta de campaña de manera más eficiente.

La primera categoría, que es demográfica, se basó en identificar a los clientes de Mercamio en cuanto a sus edades, género y nivel de estudio, buscando determinar los diferentes tipos de clientes que frecuentan el supermercado.

En cuanto a la segunda categoría, es el nivel de importancia para los clientes del cuidado del medio ambiente, el cual muestra cuales son los motivos que llevan a los consumidores de Mercamio a conservar el entorno, ya que esta tiene efectos directos en la preservación de la biodiversidad, la salud humana, la conservación de recurso naturales, el cambio climático y la calidad de vida.

La tercera categoría se centra en el conocimiento que tienen los clientes de Mercamio, en el cual se buscaba la presencia de discernimiento y deficiencias por parte de los clientes de Mercamio, al contar o no con la información y ejecución necesaria para la aplicación del

manejo de los residuos orgánicos, debido a que el conocimiento del medio ambiente es esencial para tomar decisiones informadas, prevenir problemas ambientales, fomentar la sensibilización, el compromiso, promoviendo la innovación y el progreso.

Como cuarta categoría se encuentran las acciones de responsabilidad ambiental, en las cuales identifican las principales prácticas que realizan los clientes del supermercado, reconociendo las acciones correctas y/o incorrectas que realizan, también las que se deben tomar, y así entendiendo que a través de estas se produce el cuidado del medio ambiente reduciendo la contaminación y a mejorando la calidad del aire, agua y suelo.

La última categoría es el reconocimiento por parte de los clientes, referente a las campañas con las que cuenta actualmente Mercamio, esta categoría se basó en identificar que tan clara es la comunicación del supermercado y como los clientes visualizan a la empresa en el sentido de responsabilidad social y sostenibilidad.

Enfocándonos en el perfil de los estudiantes de la universidad, es importante destacar cómo sus principios, valores, criterios y formación pueden contribuir a la construcción de un estilo de vida enfocado en el bienestar de la comunidad. Para los investigadores, este proyecto es significativo ya que les permite conocer y promover hábitos positivos de sensibilización hacia el cuidado del medio ambiente, buscando lograr un mundo más consciente y sostenible.

Pregunta de investigación

¿Cómo el supermercado Mercamio puede generar cultura del manejo de los residuos orgánicos entre los clientes de la sede la floresta ubicada en la ciudad de Cali?

Objetivo general

Generar cultura del manejo de los residuos orgánicos entre los clientes del supermercado Mercamio, sede la floresta ubicada en la ciudad de Cali.

Objetivos específicos

- Identificar cuáles son las características de la cultura de manejo de residuos orgánicos, que aplica actualmente el supermercado Mercamio, sede la floresta.

- Conocer la opinión de los clientes del supermercado Mercamio sede la Floresta, acerca del manejo de residuos orgánicos.

- Proponer una guía de manejo de residuos orgánicos para los clientes del supermercado Mercamio, sede la floresta.

Marco Teórico

El medio ambiente

Uno de los primeros pensadores que habló sobre el medio ambiente fue el filósofo griego Aristóteles, quien escribió: *"La naturaleza no hace nada en vano, y más bien existe un propósito en todas las cosas"* (Nueva revista, 2019).

Según algunos autores, los primeros en preocuparse por el medio ambiente fueron los pueblos indígenas que tenían una relación cercana y respetuosa con la naturaleza (Garcia, 2015).

Sin embargo, algunos autores como Taylor y Buttel señalan que el movimiento ambientalista moderno surgió en la década de 1960 como respuesta a la creciente preocupación por el impacto ambiental de la contaminación y la actividad humana en los países desarrollados (Gutiérrez Bastida, 2013).

En el siglo XX, el medio ambiente se convirtió en una preocupación global debido a los efectos negativos de la actividad humana en el planeta. En 1972, la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente Humano se celebró en Estocolmo, Suecia, y marcó el inicio de un movimiento global para proteger el medio ambiente. "*En la Declaración de Estocolmo, los líderes mundiales reconocieron la importancia del medio ambiente para la salud y el bienestar de las personas y se comprometieron a tomar medidas para protegerlo*" (Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Humano, 1972).

Es indudable que el movimiento ambientalista ha tenido un gran impacto en la sociedad y en la política ambiental de muchos países, gracias a la acción colectiva y a la conciencia ambiental que se ha generado, lo cual ha logrado importantes avances en la conservación de la naturaleza, en la reducción de la contaminación y la degradación ambiental (Verdi, 2011).

Enrique Lef, investigador enfocado en la crisis ambiental de América Latina informa que este es un problema a nivel global de carácter social, lo que sé que se manifiesta de diferentes formas en cada región evidenciándose como una serie de conflictos socioambientales. El investigador también considera que la crisis no fue comprendida de manera adecuada debido a que en los 60 y 70 no tuvo relevancia critica ya que la sociedad civil, la academia y los políticos se enfocaron en el impacto del crecimiento económico, en el modelo productivo capitalista y sus efectos en la sociedad de consumo y en la vida humana, por ello inmediatamente buscaron formas de evitar el problema dentro de un marco racional (Colón, 2020).

También, la importancia del medio ambiente se refuerza en las políticas de cada gobierno, que buscan soluciones para la problemática global, como el agujero de ozono, la pérdida de biodiversidad, la deforestación tropical y el calentamiento global, son la respuesta que se necesitan globalmente (Gutiérrez Bastida, 2013).

Así mismo, se puede lograr un crecimiento sostenible que requiere de una mejor gestión de los recursos naturales, políticas fiscales más ecológicas, mercados financieros más ecológicos y programas globales eficaces de gestión de residuos; ya que en las últimas

décadas ha tomado mayor relevancia el concepto de proteger y respetar el medio ambiente (Banco mundial, 2022).

El medio ambiente ha sido un tema de preocupación para las empresas, debido a que el 78% de los consumidores preocupados por el medio ambiente, esto genera que las empresas tengan la obligación de volverse más competitivas. Una de las iniciativas más reconocidas es la que se encuentra con Alianza Europea la cual se enfoca en una Recuperación Verde, donde tiene como objetivo el cambio climático y la pérdida de biodiversidad, buscando lograr una recuperación regenerativa, por consiguiente, las iniciativas a futuro incluyen la creación de gafas, casas y tejas por medio de insumos reciclables y sostenibles el cual se realizará en asociación con las ONG Ecolar y TETO, iniciando con el objetivo de ahorrar 1000 toneladas de residuos de envasado al año (Tetra Pak, 2021).

Existe un proyecto en la empresa brasileña y bebidas do bem se propone "*transformar los residuos en elementos que puedan marcar la diferencia en la vida de las personas*", según Tiago Schmidt, el gerente de marketing de do bem tiene como objetivo garantizar que el 100% del Tetra Pak que se usan para su gama de bebidas saludables, como té, agua de coco y jugos para niños, estos Tetra Pak se reciclen y reutilicen, ya sea como envasado secundario o como productos que se puedan utilizar en una serie de iniciativas sociales para promover el reciclaje y para poner en marcha en el proyecto de la creación de bicicletas en la que do bem se asoció con la empresa brasileña Muzzicycles, quien es pionera en la fabricación de bicicletas con materiales reciclados, con los cuales utiliza unos 8000 envases de cartón en 20 bicicletas de marca (El poder del consumidor).

El medio ambiente para las empresas de Colombia es una de sus prioridades, por eso buscan fomentar proyectos con los consumidores para empezar a disminuir los problemas del medio ambiente como la contaminación, destrucción de ecosistemas, cambio climático, entre otros. Por ello las empresas son reguladas por La Norma ISO 14001, la cual se enfoca en la gestión ambiental que influye directamente en el control de los impactos ambientales generados por las actividades de las diferentes organizaciones y empresas, esta norma se centra en el establecimiento de objetivos, metas y programas para la mejora continua del desempeño ambiental de la organización, y en la prevención de la contaminación lo cual permite ayudar a las organizaciones a cumplir con los requisitos legales y reglamentarios ambientales, reducir costos, mejorar la imagen, la reputación de la organización fomentando la participación y compromiso de los empleados en la gestión ambiental (Cambios claves, 2018).

Por su parte, Mercamio implementa campañas en la sede, la floresta con el fin de que los consumidores puedan contribuir su ayuda y/o aportar con la recolección de las cabezas de las piñas, la campaña del aceite y las pilas; esto se hace con el objetivo de contribuir con el medio ambiente desde al año 2021 internamente en el supermercado (Mercamio, 2023).

Por consiguiente, esta información proporciona un contexto histórico y social sobre cómo se ha desarrollado la conciencia y las políticas ambientales a lo largo del tiempo. Además, destaca la importancia del desarrollo medio ambiente para la salud y el bienestar de las personas, lo que puede ayudar a justificar la necesidad de proteger y preservar el medio ambiente desde la parte individual y organizacional.

1.1 Primeros movimientos de ambientalistas

Tuvieron lugar en la década de los 60, cuando el crecimiento de la población mundial comenzó a hacer que la contaminación generada por los automóviles y la industria fuera insignificante en comparación con la capacidad del medio ambiente para sostener y recuperar la escuela. Lo que alguna vez fue el monopolio de las principales ciudades del mundo desarrollado se ha extendido rápidamente, atrayendo la atención de grupos interesados en temas como la ciudadanía, la protección al consumidor, la seguridad y la salud (Buchholz, 1993).

Durante las décadas de 1980 y 1990, la presión ambiental, que anteriormente se aplicaba solo a las empresas que contaminaban directamente el medio ambiente a través de sus desechos y emisiones de gases, se extendió a una gama más amplia de empresas. Al mismo tiempo, las preocupaciones ambientales han aumentado para considerar no solo el producto terminado, sino el sistema completo, incluidos los recursos y procesos utilizados. Estos estándares son muy similares a los establecidos en la norma ISO 9000, sobre Sistemas de Administración de Calidad (Kirk D, 1995).

Dentro de los movimientos ambientales que más se han destacado se encuentra el Programa de Montevideo que esta es su versión número cinco, de Desarrollo y Examen Periódico del Derecho Ambiental, es un programa intergubernamental que apoya el desarrollo y la implementación del derecho ambiental en el ámbito nacional e internacional el cual busca realizar varios acuerdos que permitan la restricción y/o eliminación de una variedad de químicos peligrosos y contaminantes (Gutiérrez B, 2013).

Los 90 estuvieron indudablemente marcados por la Cumbre de Río'92 en cuestión del desarrollo sustentable, donde comenzó a tomar centralidad en el discurso ambiental y llegó con fuerza a la educación, incluso a pedido de la propia Unesco se propuso cambiar el nombre de "educación ambiental" por "educación para el desarrollo sustentable". La trama tejida por la educación ambiental hasta estos años comienza a deshilacharse (Gutiérrez B, 2013).

El año 2000 fue un año sin grandes cambios en el movimiento ambientalista con miles de dificultades en temas locales (caminos, urbanización, ocupación), por lo que las organizaciones ambientalistas siguieron mejorando su desempeño, pero aun así la gente decía estar más interesada en estos temas, las empresas y los gobiernos continúan haciendo campañas de imagen para tratar de mostrar que "se preocupan" por sus problemas ambientales, mientras no dudan en monitorear los registros, es necesario aumentar los beneficios o cumplir con los "requisitos sociales muy notables", entre los partidos políticos, los cálculos más selectivos cuando se enfrentan a las personas. En resumen, no son grandes logros, ni fallas significativas (Martínez L, 2000).

La etapa de gestión ambiental consiste en desarrollar una política ambiental, asegurando el compromiso total de toda la organización: realizando revisiones ambientales, identificando áreas de oportunidad, estableciendo responsabilidades dentro de la organización, creando un inventario de impacto ambiental, con base en el establecimiento de metas y objetivos, la implementación de un sistema de gestión, la contratación de auditorías ambientales periódicas, la implementación de revisiones periódicas del sistema y su desempeño (Buchholz, 1993).

La gestión ambiental de Mercamio se centra en el compromiso con el medio ambiente: "*En Mercamio nos preocupamos por el cuidado del medio ambiente por eso buscamos continuamente mecanismos o procesos que favorezcan de manera interna o externa a la protección del planeta, de esta manera aportamos nuestro granito de arena, apoyando el cuidado del medio ambiente"* (Mercamio, 2021).

Por lo tanto, la información anterior tiene gran relevancia ya que es una visión general de la evolución del movimiento ambientalista, destacando aspectos claves como la importancia de la protección del medio ambiente, el desarrollo de políticas y la gestión ambiental de las empresas.

1.2 El medio ambiente, la importancia y preocupación para la sociedad.

El medio ambiente sigue siendo una preocupación fundamental para la supervivencia de la humanidad y de todas las especies de la Tierra. Las actividades humanas continúan teniendo un impacto negativo en el medio ambiente, y se necesita un esfuerzo global para abordar estos desafíos (Cumbre de París sobre el Cambio Climático, 2015).

Según la Organización de las Naciones Unidas (ONU), el cambio climático es una de las mayores amenazas para el bienestar humano y la estabilidad nacional (Organización de las Naciones Unidas, 2021).

La emisión de gases de efecto invernadero, la deforestación, la contaminación del aire y del agua, y la pérdida de biodiversidad son algunos de los problemas ambientales más urgentes que enfrenta la actualidad. En respuesta a estos desafíos, se han establecido objetivos globales para proteger el medio ambiente, uno de ellos se presenta en 2015, ya

que la ONU adoptó los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), un plan de acción para erradicar la pobreza, proteger el planeta y asegurar la prosperidad para todos. Uno de los objetivos es "*Garantizar la disponibilidad y la gestión sostenible del agua y el saneamiento para todos*" (Organización de las Naciones Unidas, 2021).

"Además, los líderes mundiales han trabajado juntos en acuerdos internacionales para abordar los desafíos ambientales. En 2015, la Cumbre de París sobre el Cambio Climático acordó limitar el aumento de la temperatura global a 2 grados Celsius por encima de los niveles preindustriales, con el objetivo de limitarlo aún más a 1,5 grados Celsiu" (Cumbre de París sobre el Cambio Climático, 2015).

Así mismo, se marca el 50.º aniversario (quincuagésimo aniversario) del Día Mundial del Medio Ambiente, día establecido por primera vez por la Asamblea General de las Naciones Unidas en 1972, por ende, en los últimos 50 años, ese día internacional ha llegado a convertirse en una de las plataformas mundiales con mayor alcance en favor de las causas ambientales, generando que decenas de millones de personas se hayan sumado a participar de manera virtual o presencial en actividades, eventos y todo tipo de iniciativas alrededor del mundo. "*El flagelo de la contaminación por plásticos es un peligro visible que afecta a todas las comunidades del mundo*" (Jean L, 2023).

Extendiendo una gran invitación a todos los sectores, tanto a gobiernos y empresas como a la sociedad civil, a que participen en conjunto de ese día para encontrar soluciones y velar por que se cumplan. "*En 2014 se prohibió el uso de bolsas plásticas y, desde entonces, ha estado apoyando la transición hacia envases, envolturas y embalajes reutilizables. La ciudad más grande del país anfitrión, Abiyán, también se ha convertido en*

un centro para nuevas empresas orientadas a combatir la contaminación por plásticos" (Nairobi C, 2022).

Es por eso que el medio ambiente no es un lujo, es importante comprender cómo las decisiones y acciones humanas afectan a la calidad del medio ambiente, así como utilizar ese conocimiento como base para una ciudadanía responsable y eficaz, que sea capaz de tomar decisiones que van desde el ordenamiento territorial a la calidad del aire y el agua, por ello, las opciones personales y las políticas sociales tienen consecuencias para el mundo natural (Carson R,1980) en su obra de referencia: "*El público debe decidir si desea continuar por el actual camino, y sólo puede decidirlo cuando está en plena posesión de los hechos*". Las personas deben tener el conocimiento y las habilidades necesarias para buscar decisiones acertadas que mantengan la salud pública y la calidad del medio ambiente (Gutiérrez B, 2013).

Una opción que ha optado Mercamio, es que ha reemplazado la impresión de volantes (en dónde se ofertan los productos) y ha desarrollado un volante digital desde el año 2021 donde se evidencia las ofertas disponibles, esto se hace con el objetivo de reemplazar la impresión y el papel, lo cual genera responsabilidad sostenible con el cuidado del medio ambiente (Mercamio, 2022).

"*Las organizaciones colaboran con el cuidado de la naturaleza en el país. Una de ellas es promover la sostenibilidad de las comunidades con programas y servicios para el desarrollo de personas, ecosistemas, empresas y alianzas. Además, brinda herramientas informativas, técnicas, tecnológicas, normativas, legales, pedagógicas y de organización comunitaria* " (Comsostecol, 2020).

La importancia del cuidado del medio ambiente es cada vez más evidente y se ha convertido en una de las principales preocupaciones a nivel mundial, ya que los problemas ambientales son complejos y afectan a todos los ámbitos de la vida, desde la salud humana hasta la economía y el desarrollo sostenible, por ello, la información recopilada en la investigación puede ser un factor clave para concienciar a la sociedad sobre la importancia de adoptar hábitos más sostenible, debido a que el cambio de hábitos en la sociedad y en las empresas puede tener un gran impacto en la calidad de vida de las personas y en el medio ambiente en general. Por esto, Mercamio busca adoptar prácticas más sostenibles, que minimicen la cantidad de residuos y que estos tengan un correcto manejo por medio de la recolección que permita su reutilización, buscando proteger los recursos naturales para las generaciones futuras.

Es por eso que los consumidores tienen el poder de elegir productos y servicios que sean más sostenibles, y las empresas pueden mejorar sus prácticas y/o procesos para reducir su impacto ambiental. Además, es necesario que los gobiernos y las organizaciones internacionales promuevan políticas y acuerdos que fomenten el desarrollo sostenible y la protección del medio ambiente.

La información obtenida a través de la investigación sobre el cuidado del medio ambiente es vital para concienciar y promover cambios en la sociedad y las empresas, ya que el cuidado del medio ambiente es un asunto de importancia global que requiere la colaboración y el compromiso de todos para garantizar un futuro sostenible por medio del adecuado manejo de los residuos.

2. Manejo de los residuos

El manejo de los residuos incide directamente en la contribución al medio ambiente y la preservación de los recursos, si bien el manejo de los residuos no es una preocupación moderna, esta se generó desde la época de los egipcios, los cuales la percibieron como una problemática no solo ambiental, sino espacial "*Apareció cuando la población se hace sedentaria en el Neolítico (en torno al 5000 AC). Los asentamientos crecieron y surgió la necesidad natural de buscar lugares donde tirar los desechos sin que molestaran"* (López, 2015).

Por consiguiente, los egipcios "solucionaron" esta problemática del manejo de los residuos desarrollando basureros de varios kilómetros. Por otro lado, el imperio romano también fue uno de los pioneros en la creación de los vertederos, permitiendo la acumulación de los residuos fuera de las ciudades, por lo cual, se enfocaron en la ingeniería desarrollando 500 millones de metros cúbicos de residuos (Phillips, 2021)

Al iniciar en la edad media, los desechos eran arrojados desde las ventanas de los hogares hacia los campos o calles no pavimentadas, estos residuos en gran parte eran consumidos por algunos animales, aun así, esta práctica género en mayor medida las infestaciones y la propagación de enfermedades (La vanguardia, 2021).

Hasta este punto era inmanejable esta problemática por la falta de servicios públicos de gestión de residuos en épocas anteriores, cuando solo existían residuos orgánicos que eran renovables y aprovechables en su mayoría. Sin embargo, la llegada de la revolución industrial trajo consigo la producción de residuos inorgánicos que generaron una acumulación de basura en las calles. Actualmente, hay organizaciones públicas que se

encargan de la gestión de residuos, incluyendo la recolección, el tratamiento y la eliminación adecuada de los mismos para proteger el medio ambiente y la salud pública (Sabine Barles, 2000).

El crecimiento de la población y las nuevas tecnologías de producción también influyeron en el descontrol sobre el manejo de los residuos, por lo cual a medida que el tiempo pasaba la humanidad se fue preocupando y adoptando nuevas prácticas para el manejo de los residuos tanto orgánicos como inorgánicos, una de las medidas adoptadas fueron políticas imparciales que impulsaron la división de clases al posicionar los desechos en lugares con personas sin influencia alguna, es decir, que las recolecciones de basuras eran depositadas cerca de los barrios donde habitaban las personas de escasos recursos, generando en ellos contaminación, epidemias e incluso el desplazamiento de estas hacia otro territorio buscando la supervivencia (López J, 2015).

"La forma de vida ha caracterizado a sus residuos", dice José Vicente López Álvarez, profesor de Economía Circular y gestión de residuos de la Universidad Politécnica de Madrid (UPM, 2015).

El manejo adecuado de los residuos es fundamental para proteger el medio ambiente y la salud pública. Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), *"la gestión inadecuada de los residuos puede tener consecuencias negativas para la salud humana, como enfermedades respiratorias, infecciones gastrointestinales, cáncer y otras enfermedades crónicas"* (OMS, 2021).

El manejo de residuos en Colombia ha sido un tema de preocupación durante muchos años debido a los impactos negativos que pueden tener sobre el medio ambiente y la salud pública, actualmente, el país cuenta con regulaciones y políticas para la gestión

adecuada de los mismos por ello, el manejo de residuos sólidos está a cargo de los gobiernos locales, que son responsables de la recolección, transporte y disposición final de los residuos en su jurisdicción, siendo los municipios los responsables de garantizar que los residuos sean recolectados periódicamente y llevados a sitios de disposición final autorizados (Rivas C, 2018).

En Colombia, existen empresas especializadas en la gestión de residuos que prestan servicios de recolección, transporte y tratamiento a los municipios y empresas, el país también cuenta con políticas de separación en la fuente, donde los ciudadanos deben separar sus residuos en diferentes categorías, como orgánicos, reciclables y no reciclables, para facilitar su tratamiento y disposición final la cual indica la Ley 1259 de 2008 que establece la responsabilidad compartida entre productores y consumidores en la gestión de residuos (El portafolio, 2015).

Las empresas colombianas tienen la responsabilidad de gestionar adecuadamente sus residuos generados durante sus operaciones, las disposiciones en el país fortalecen que las empresas deben adoptar prácticas de manejo de residuos que minimicen los impactos negativos en el medio ambiente y la salud pública, por ello pueden optar por contratar servicios especializados de gestión de residuos, como la recolección, transporte y disposición final de los mismos, a través de empresas autorizadas por las autoridades competentes (Semana, 2018).

El manejo adecuado de los residuos por parte de las empresas se fomenta en la implementación de medidas de reducción, reutilización y reciclaje en las organizaciones para minimizar la cantidad de residuos generados y aumentar la cantidad de residuos recuperados así mismo, la normativa colombiana también establece la obligación de llevar

a cabo registros detallados sobre la generación y gestión de residuos, lo que implica tener un control de la cantidad de residuos generados, su clasificación, transporte y disposición final (Compes, 2016).

Es importante destacar que, en Colombia, existe la figura del productor extendido, donde las empresas son responsables de la gestión de los residuos generados por los productos que ponen en el mercado, lo que implica adoptar de eco-diseño y prácticas de gestión de residuos en la cadena de producción las cuales se encargan de generar y diseñar nuevos productos y servicios reciclados (Ministerio de ambiente, 2020).

Las empresas colombianas buscan impactar directamente en el consumidor por medio de acciones que concientice el manejo adecuado de los residuos, por ello Mercamio como una empresa de supermercados que cuenta con 8 sedes en la ciudad de Cali que utilizan paneles solares para la disminución del CO_2 y conservación del medio ambiente, así mismo Mercamio aporta diferentes estrategias como la recolección de diferentes insumos reutilizables como el aceite usado, las pilas y las cabezas de las piñas, esto con el fin que estos insumos sigan siendo provechosos aún después de su uso primario, estas campañas permiten visualizar a mercamio como una empresa responsablemente comprometida con la sostenibilidad tanto interna como externa, haciendo partícipes a los clientes en el adecuado manejo de los residuos.

2.1 Impacto del manejo de los residuos y el reciclaje

A lo largo del tiempo esta problemática del manejo de los residuos ha aumentado por ello, se ha incursionado en las diferentes maneras de impulsar el manejo adecuado de estos, uno de ellos que actualmente es considerado primordialmente en la sociedad es el

reciclaje, el cual da sus primeras apariciones aproximadamente a partir de 1690 con las plantas de reciclaje de papel, utilizando estas como materia prima para la generación de este insumo, en 1800 (Universidad Nacional Costa Rica, 2013).

El reciclaje es una de las medidas más importantes que se puede tomar para proteger el medio ambiente. Según la Agencia de Protección Ambiental de Estados Unidos (EPA), *"el reciclaje ayuda a conservar los recursos naturales, ahorra energía, reduce la contaminación y disminuye la cantidad de desechos que se envían a los vertederos"* (Agencia de Protección Ambiental de Estados Unidos, 2022).

Al reciclar materiales como papel, vidrio, plástico y metal, se puede reducir la cantidad de residuos que se producen y disminuir el impacto ambiental, con ello se contribuye a la economía y a la creación de empleo. Dice la Comisión Europea, *"la economía circular, que incluye el reciclaje, puede crear hasta 700.000 nuevos empleos en Europa para el año 2030"* (Comisión Europea, 2020).

Por ello, Mercamio cuenta con una campaña interna de reciclaje, en dónde se reutilizan las hojas por ambos lados, para que su disposición final sea reutilizar este papel, está campaña se divide en 5 razones, indicando que por cada tonelada de papel reciclado se salvan 17 árboles, con ello también se puede ahorrar hasta 28 mil mililitros de agua, reduciendo la contaminación ambiental y el calentamiento global, otra razón es el ahorro de energia que se realiza por medio de la fabricación del papel con el papel reciclado lo cual disminuye hasta 70% el consumo de energía. (Mercamio, 2022)

Según un informe de la ONU, *"menos del 20% de los residuos electrónicos se reciclan adecuadamente"* Debido a que muchas personas aún no cuentan con el

conocimiento y concientización para realizar este tipo de actividades que contribuyen al medio ambiente *(*Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, 2021).

Por lo anterior, se ha dicho que solo se recicla una pequeña fracción de los plásticos producidos cada año, siendo estos uno de los mayores residuos contaminantes y no biodegradable (Worldwatch Institute, 2021).

El reciclaje es una práctica relevante para proteger el medio ambiente, por ello se han creado asociaciones que responsabilizan a las diferentes empresas a reducir la cantidad de residuos a través de sus labores sin afectar la economía, la producción y el consumo (Newsletter BBVA, 2020).

Para manejar adecuadamente los residuos es fundamental cumplir con las normas y regulaciones establecidas por las autoridades locales y nacionales. En la mayoría de los países, existen leyes y políticas que regulan la gestión de residuos, incluyendo la clasificación, recolección, transporte, tratamiento y su disposición final (Sabine Barles, 2000).

El manejo adecuado de estos también implica la promoción de prácticas sostenibles, como la reducción, reutilización y reciclaje de materiales, de acuerdo con la Agencia de Protección Ambiental de los Estados Unidos (EPA*), "las políticas y regulaciones son importantes para establecer metas y objetivos específicos para la gestión de residuos, así como para promover prácticas sostenibles y reducir la cantidad de residuos que se envían a los vertederos"* (EPA, 2022).

Actualmente, existe diferentes intervenciones respaldadas por cada gobierno, en el caso de Colombia es la normativa 3874, la cual se establece los lineamientos sobre el manejo de los residuos, el cual normaliza el compromiso de las diferentes organizaciones y

empresas del país con la responsabilidad social y el cuidado del medio ambiente (COMPES, 2016).

Por otro lado, es importante la reutilización y el buen manejo de los residuos "se estima que entre el 60% y 70% de los residuos sólidos del país se pueden aprovechar por medio del compostaje. Además, esta práctica es útil para los hogares, pues se estima que 40% de la basura diaria que se genera es materia orgánica" (Superservicios, 2020).

El impacto del manejo de los residuos tiene efectos directos en la sociedad en sus diferentes ámbitos como la biodiversidad, ya que el mal manejo de estos afecta directamente el aire, la vida marina y la fauna. También tiene repercusiones económicas debido a los altos costos que genera la eliminación y tratamiento de estos, en cuanto a la salud y el bienestar de la sociedad incide directamente, por ello el adecuado manejo de los residuos ha sido vital a lo largo de los años para la sociedad en apoyo con las autoridades sanitarias que son las encargadas de regular el manejo de residuos.

Mercamio cuenta con una acción primordial de reciclaje que impactan directamente en la sociedad, la cual es la impresión tanto de tiquetes, como volantes ya que en el 2021 se generó una propuesta que actualmente se ejecuta, la que logró una disminución notoria ya que anteriormente imprimían semanalmente 110.000 volantes en el total de las sedes, es decir 5.280.000 volantes anuales a pasar a imprimir 40.000 volantes semanales es decir 1.920.000 volantes anuales en el total de las sedes (Mercamio, 2022).

2.2 Efectos del manejo de los residuos orgánicos

Los residuos orgánicos no han sido una gran problemática comparada con los residuos sólidos, ya que como se mencionó anteriormente, los orgánicos en su gran mayoría

son renovables e incluso sirven como alimento para diferentes animales y usos de suelos, por lo cual, este término nació de la química como una problemática que debía ser tratada, la cual hace referencia a la relación que hay con los diferentes organismos y la vida (Hernández M, 2019).

Este estudio se enfocará en los residuos orgánicos, específicamente en los "biorresiduos", ya que estos son los que se buscan impactar directamente en esta investigación universitaria debido a que son los residuos procedentes de las frutas, las plantas y los alimentos, tanto de las cocinas como de las empresas que realizan actividades de procesamiento de alimento; por lo tanto, Mercamio se enfoca en la recolección de las cabezas de piñas generando una responsabilidad sostenible. (Mercamio 2021). Al impactar sobre el buen manejo de estos residuos hay una disminución en los gases, a través del compostaje, el cual es transformado con oxígeno y sirve como abono orgánico, también impacta en el efecto invernadero, en la calidad de los suelos y sobre todo en la calidad de vida (Drus M, 2022).

Los efectos más preocupantes sobre el manejo de los residuos orgánicos es la disposición final, es decir, que esto no están siendo reutilizados y desechados de formas adecuadas, generando proliferación de vectores y malos olores, por ello varios países han implementado la valorización de estos residuos a través de oportunidades de valor, permitiendo que estas sean utilizadas como nutrientes para los suelos y generadores incluso de energía (Economía circular, 2022).

El desaprovechamiento de los residuos orgánicos impacta directamente en el empleo debido a que el manejo adecuado y su disposición a tratamientos permitirá potenciar la agricultura a través de la generación de materia orgánica y fertilizantes, permitiendo las

actividades de recolección y comercialización de las mismas, buscando sustituir materiales no renovables como los combustibles fósiles impactando directamente en la calidad de vida y el medio ambiente (Istas, 2020).

Esta información acerca del manejo de los residuos aporta y clarifica a la investigación sobre el manejo de los residuos, exponiendo sus inicios y su relevancia, el cual lleva un gran recorrido a lo largo de la historia siendo este una problemática ambiental, que debe ser concientizada y estudiada no solo por entes reguladores sino por la población en general desde temprana edad, generando un cambio positivo en la sociedad desde pequeñas acciones que se realizan adecuadamente desde cada uno de los hogares y/o empresas porque al tener los conocimientos necesarios se puede aportar beneficios importantes en términos de conservación del medio ambiente, sostenibilidad económica, salud pública y cumplimiento de condiciones ambientales, que se pueden concientizar y realizar a través del impacto que tienen los desechos orgánicos.

3. El impacto de los desechos orgánicos en la sociedad.

La repercusión de los residuos orgánicos en la sociedad es de gran importancia. Como apuntan Bertolini y otros autores (2020), una gestión apropiada de los residuos orgánicos es crucial para disminuir su impacto negativo en el medio ambiente y la sociedad. La mala gestión de estos residuos puede incluso afectar la salud pública, ya que su descomposición en vertederos puede liberar gases y olores tóxicos que dañan la calidad del aire y pueden provocar problemas respiratorios en las personas cercanas (EPA, 2021). Además, los residuos orgánicos atraen plagas como ratones, moscas y cucarachas, lo que aumenta el riesgo de enfermedades transmitidas por vectores (García et al., 2019).

En Mercamio, se busca involucrar a los clientes en diferentes campañas sobre este tema, sin embargo, existe una falta de conciencia y cultura en muchos casos, lo que impide la participación de las personas en la protección del medio ambiente. Aunque algunas personas no se ven directamente afectadas por este problema, puede tener un impacto económico (Mercamio, 2020).

La eliminación de los residuos orgánicos es costosa, sobre todo cuando se realiza de manera inadecuada, lo que afecta la economía. Singh y otros autores (2018) sugieren que el compostaje de residuos orgánicos puede reducir los costos de eliminación y crear empleos locales. El compostaje y la producción de abonos orgánicos pueden generar ingresos para los agricultores y otras empresas locales que pueden vender productos compostados a precios competitivos (Bieker et al., 2020).

Además, La gestión adecuada de los residuos orgánicos según De Baere et al. (2021), también puede tener beneficios para el medio ambiente y la economía local. Por ejemplo, el uso de biogás generado a través de la digestión anaerobia de residuos orgánicos puede reducir la dependencia de los combustibles fósiles y las emisiones de gases de efecto invernadero. Además, como señala García et al. (2019), la separación y el compostaje adecuado de los residuos orgánicos pueden reducir los malos olores y mejorar la calidad del aire en las comunidades locales. Además, la gestión adecuada de los residuos orgánicos puede reducir la contaminación del agua y del suelo, lo que según Singh et al. (2018), puede tener un impacto positivo en la salud pública y la seguridad alimentaria.

En este sentido, se destaca que Mercamio ha optado por medidas como la instalación de paneles solares, lo que les ha permitido reducir la cantidad de gases invernaderos y la dependencia de combustibles fósiles utilizados diariamente. Como se menciona en el texto, esta empresa cuenta con varios paneles solares ubicados estratégicamente en la ciudad de Cali, lo que refleja su compromiso con el cuidado del medio ambiente y la sostenibilidad económica.

3.1 La adecuada gestión de los desechos orgánicos por medio del compostaje y digestión.

La gestión eficiente de los desechos orgánicos puede reducir la cantidad de residuos que se envían a los vertederos, los cuales pueden representar hasta el 50% de los residuos municipales totales (Parisi et al., 2019). Sin embargo, una eliminación inadecuada de los desechos orgánicos puede contribuir a la emisión de gases de efecto invernadero y a la contaminación de la tierra y el agua (Leal Filho et al., 2019).

La basura orgánica puede ser utilizada para fertilizar los suelos y mejorar su escasez de nutrientes (Estrada, 2019). El compostaje es una forma de reciclar estos residuos y obtener abono orgánico (Solé, 2019). La gestión adecuada de los residuos orgánicos es esencial para el bienestar de la sociedad y el medio ambiente, y estos residuos pueden incluir restos de comida, hojas y ramas, estiércol de animales y otros (Parisi et al., 2019).

Mercamio está liderando programas para una gestión adecuada de los residuos orgánicos y aprovechando el Aceite Vegetal Usado (AVU) para reducir las emisiones de CO2. Como se informó en su página oficial, "Gracias al trabajo de nuestros colaboradores, clientes y en conjunto de nuestro programa: logramos la recolección de 1005,9 Kg de AVU

(Aprovechamiento de Aceite Vegetal Usado) que representa 2514,75 TON de Co2" (Mercamio, 2023).

El compostaje tiene beneficios que incluyen la reducción de los residuos enviados a los vertederos y la producción de un fertilizante orgánico rico en nutrientes que mejora la calidad del suelo y aumenta la producción de alimentos (Castells et al., 2020; Bieker et al., 2020). También puede reducir las emisiones de gases de efecto invernadero, ya que los residuos orgánicos descompuestos en los vertederos emiten metano, un gas de efecto invernadero más potente que el dióxido de carbono (EPA, 2021).

La digestión anaerobia es otra forma de gestionar adecuadamente los residuos orgánicos. En este proceso, los microorganismos descomponen los residuos orgánicos en un biogás que se puede utilizar como fuente de energía renovable (De Baere et al., 2021). La digestión anaerobia puede reducir la cantidad de residuos que se envían a los vertederos y producir un fertilizante orgánico líquido rico en nutrientes que se puede utilizar en la agricultura (Sánchez-Monedero et al., 2018). Además, la digestión anaerobia puede disminuir las emisiones de gases de efecto invernadero al reemplazar los combustibles fósiles con biogás (Rincón et al., 2018).

El manejo adecuado de los residuos orgánicos es crucial para minimizar los impactos negativos en la sociedad y el medio ambiente. El compostaje y la digestión anaerobia son dos opciones efectivas para una gestión adecuada de los residuos orgánicos. Mercamio también está haciendo su parte en la reducción de las emisiones

Una manera de aportar con uno de los residuos orgánicos más discutidos actualmente es la campaña de reutilización del aceite, donde Mercamio opta por recibir en

su sede principal el aceite sobrante de la cocina, el cual podrá ser depositado y reutilizado de manera acertada como en la maquinaria y como parte de la fabricación de jabones.

3.2 Las cifras en la actualidad de los desechos orgánicos.

De acuerdo con la FAO (2020), se estima que en todo el mundo se producen alrededor de 931 millones de toneladas de residuos orgánicos cada año. Sin embargo, solo el 14% se recicla o se utiliza para producir energía, mientras que el resto se elimina en vertederos o se quema, lo que puede tener consecuencias negativas para el medio ambiente. La gestión de los residuos orgánicos sigue siendo un desafío en muchos países, especialmente en aquellos en desarrollo, donde la falta de infraestructura y recursos puede dificultar la gestión adecuada de los residuos, lo que puede llevar a la acumulación de residuos y la contaminación del medio ambiente (FAO, 2020).

En los países desarrollados, aunque ha habido mejoras en la gestión de los residuos orgánicos en los últimos años, todavía existen desafíos por enfrentar. Por ejemplo, aunque la Unión Europea ha establecido un objetivo de reciclar el 65% de los residuos municipales para el año 2030, aún hay países que no han alcanzado este objetivo (Comisión Europea, 2021). No obstante, existen noticias positivas en relación con la gestión de los residuos orgánicos, y en algunos países se están implementando políticas y programas para mejorar su gestión.

En los Estados Unidos, el gobierno federal ha establecido objetivos para reducir los residuos alimentarios en un 50% para el año 2030, y ha proporcionado financiamiento para proyectos de compostaje y digestión anaerobia (EPA, 2021). En Australia, por su parte, se

están desarrollando planes para implementar la recolección de residuos orgánicos en todo el país (Australian Government, 2021). Además, hay nuevas tecnologías que están siendo desarrolladas para mejorar la gestión de los residuos orgánicos, tales como nuevas tecnologías de digestión anaerobia para mejorar la eficiencia y reducir los costos de este proceso (De Baere et al., 2021) y nuevos sistemas de compostaje para mejorar la calidad del compost y reducir el tiempo necesario para el proceso (Sánchez-Monedero et al., 2018).

Es importante destacar que empresas como Mercamio están implementando políticas y programas para mejorar la gestión de los residuos en su entorno. A medida que se desarrollen nuevas tecnologías y se implementen políticas más efectivas, es posible que se logre una gestión más adecuada de los residuos orgánicos, lo que a su vez puede tener efectos positivos en el medio ambiente y la sociedad.

3.3 Los desechos orgánicos en Colombia.

En Colombia, la gestión efectiva de los residuos orgánicos es un asunto crucial debido a su impacto ambiental y en la salud pública. Conforme al Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible (MADS, 2021), se estima que se generan aproximadamente 47.8 millones de toneladas de residuos anualmente en Colombia, de los cuales el 60% son residuos orgánicos.

Sin embargo, a pesar de los esfuerzos de algunos, aún existen desafíos significativos en la gestión de los residuos orgánicos en el país. Según el informe del Banco Interamericano de Desarrollo (BID, 2019), solo el 8% de los residuos orgánicos generados en Colombia son tratados adecuadamente, lo que puede tener consecuencias perjudiciales

para el medio ambiente y la salud pública. La falta de infraestructura y recursos es uno de los principales desafíos en la gestión de residuos en el país.

Algunas empresas, como Mercamio, se han comprometido a innovar y apoyar el tratamiento adecuado de los residuos, Colombia también está implementando iniciativas para mejorar la gestión de los residuos orgánicos. Por ejemplo, en la ciudad de Bogotá, se ha iniciado un programa de recolección selectiva de residuos orgánicos para su tratamiento y producción de compost (Secretaría Distrital de Ambiente, 2021). Además, en algunas áreas rurales del país, se están implementando sistemas de digestión anaerobia para la generación de biogás y la producción de fertilizantes orgánicos (González et al., 2021).

En el ámbito normativo, Colombia cuenta con la Ley 1259 de 2008, que establece las disposiciones para la gestión integral de residuos sólidos y la promoción de la cultura del reciclaje. Asimismo, el Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022, aprobado en 2019, tiene como uno de sus objetivos principales la promoción de la gestión adecuada de los residuos y la reducción de la contaminación ambiental en el país (Presidencia de la República, 2019).

A pesar de estos esfuerzos, aún queda mucho por hacer para mejorar la gestión de los residuos orgánicos en Colombia. Es necesario fortalecer la infraestructura y la capacidad técnica para el tratamiento de estos residuos, así como fomentar la educación y la conciencia ambiental para promover la cultura del reciclaje y la gestión adecuada de los residuos. Como señala el informe del BID (2019): "es fundamental adoptar un enfoque integral y colaborativo para abordar los desafíos en la gestión de residuos en el país".

Aunque Colombia enfrenta desafíos significativos en la gestión de residuos orgánicos, existen iniciativas en marcha y esfuerzos gubernamentales para mejorar la situación. Se debe seguir fortaleciendo la infraestructura y la capacidad técnica, así como fomentar la educación y conciencia ambiental para lograr una gestión adecuada y sostenible de los residuos orgánicos en el país.

3.4 Los desechos orgánicos en la ciudad de Cali-Colombia.

La ciudad de Cali, en Colombia, también enfrenta retos en la gestión de residuos orgánicos. Según la Secretaría de Ambiente y Gestión del Riesgo de Cali (2021), se dice que la ciudad produce alrededor de 1.500 toneladas de residuos en 24 horas, de los cuales aproximadamente el 60% son residuos orgánicos.

Uno de los principales problemas en la gestión de residuos orgánicos en Cali es la falta de infraestructura y recursos para este. Según un estudio realizado por la Universidad del Valle (2017): *"en la ciudad no existen plantas de compostaje ni sistemas de digestión anaerobia para el tratamiento de residuos orgánicos, lo que lleva a que gran parte de estos residuos sean depositados en rellenos sanitarios sin un tratamiento adecuado".*

No obstante, en los últimos años se han implementado algunas iniciativas para mejorar la gestión de los residuos orgánicos en la ciudad. En el año 2017, la Secretaría de Ambiente y Gestión del Riesgo de Cali lanzó un programa piloto de recolección selectiva de residuos orgánicos en algunos barrios de la ciudad (Secretaría de Ambiente y Gestión del Riesgo de Cali, 2017). Este programa busca fomentar la separación en la fuente de los residuos orgánicos para su tratamiento y aprovechamiento.

Además, en la ciudad de Cali también existen algunas iniciativas de compostaje comunitario. En algunas zonas de la ciudad se han creado huertas urbanas y se han implementado sistemas de compostaje comunitario para el aprovechamiento de los residuos orgánicos y la producción de abono orgánico (Cali Cómo Vamos, 2020).

En cuanto a la normatividad, la ciudad de Cali cuenta con la Política de Gestión Integral de Residuos Sólidos de la ciudad de Cali, que establece los lineamientos para la gestión adecuada de los residuos y promueve el aprovechamiento de los residuos orgánicos para la producción de compost y la generación de biogás (Secretaría de Ambiente y Gestión del Riesgo de Cali, 2017).

En la ciudad de Cali es un tema que requiere atención y esfuerzos para mejorar su tratamiento y aprovechamiento. Es necesario seguir impulsando iniciativas y políticas para fomentar la separación en la fuente y el tratamiento adecuado de los residuos orgánicos, así como para promover la educación y conciencia ambiental en la ciudad.

3.5 Vinculación de las empresas frente al tema de Desechos Orgánicos

En la ciudad de Cali, varias empresas y organizaciones sociales están implementando iniciativas para mejorar la gestión de los residuos orgánicos y fomentar su aprovechamiento. Carvajal Empaques, por ejemplo, ha implementado un programa de gestión de residuos orgánicos en su planta de producción en la ciudad, que busca reducir la cantidad de residuos orgánicos que se envían a los rellenos sanitarios y aprovecharlos para la producción de abono orgánico y biogás (Semana Sostenible, 2021).

La empresa ha instalado un sistema de digestión anaerobia en su planta de producción, que permite el tratamiento de los residuos orgánicos generados en la producción de empaques y la generación de biogás como fuente de energía. Esto ha permitido a la empresa reducir su huella de carbono y mejorar la gestión de sus residuos (Semana Sostenible, 2021).

Por otro lado, Postobón también ha implementado un programa de gestión de residuos orgánicos en su planta de producción en Cali, que incluye la separación en la fuente de los residuos orgánicos y su posterior tratamiento en una planta de compostaje (El País, 2019). Según Laura Ramírez, gerente de sostenibilidad de Postobón, el objetivo de este programa es reducir la cantidad de residuos que se envían a los rellenos sanitarios y fomentar el aprovechamiento de los residuos para la producción de abono orgánico y la generación de energía.

Además de estas iniciativas empresariales, existen también organizaciones sociales que lideran proyectos para el aprovechamiento de los residuos orgánicos en Cali. La iniciativa "Ecohuertas", liderada por la Fundación Éxito, por ejemplo, busca promover la agricultura urbana y el aprovechamiento de los residuos orgánicos en la producción de abono orgánico y alimentos saludables (El País, 2021).

Mercamio, por su parte, ha optado por la creación de un programa de gestión integral de residuos sólidos en el que se busca fomentar la separación de residuos en la fuente y la implementación de medidas para su correcto manejo y disposición final (Mercamio, 2021). La empresa afirma que este programa busca contribuir a la sostenibilidad ambiental y social de la ciudad de Cali, mediante el manejo responsable de

los residuos generados en la central de abastos y la promoción de prácticas ambientales sostenibles entre sus usuarios y la comunidad en general.

Varias empresas y organizaciones sociales en la ciudad de Cali están tomando medidas para mejorar la gestión de sus residuos orgánicos y fomentar su aprovechamiento, lo que es importante para reducir la cantidad de residuos que se envían a los rellenos sanitarios y promover una economía circular y sostenible. Además, al abordar el tema de los residuos orgánicos, se puede educar a los clientes sobre la importancia de separar correctamente los residuos en origen y de reciclar los materiales que pueden ser reutilizados, lo que puede mejorar la cultura ambiental en la sociedad.

4. Marketing Ambiental

El marketing se menciona por primera vez, en Estados Unidos en la Universidad de Michigan en el siglo XX y en el primer artículo sobre marketing llamado: *"Algunos problemas en el mercado de distribución"* en 1912 bajo la autoría de Arch Wilkinson Shaw (Posada G, 2020).

Es entonces en 1941 donde se presenta el primer anuncio de televisión en la historia, la cual fue la empresa de relojes Bulova paga 9 dólares por un anuncio a una estación de televisión antes de la retransmisión de un partido de béisbol, en donde se transmitió aproximadamente en unos 4000 televisores. En 1954, los ingresos por publicidad de la televisión superaron los anuncios de las revistas y la radio juntas (Inboundcycle,2014).

A partir de 1995 se generaron las empresas de buscadores digitales, como Yahoo! o Altavisa, lo que permitió que surgieran nuevos conceptos como SEO y el blogging, el cual

surge en 1998, junto al buscador de Google, que siete años después crea la plataforma Google Analytics (Redacción, 2020).

La primera concepción del marketing tuvo sus inicios como el Marketing 1.0, el cual se dio en la segunda guerra mundial, en 1945, donde comenzó a tomar mayor fuerza la idea de “Vender a cualquier costo”. Cuando los EUA (Estados unidos de América) estaban en una crisis económica. (Mesquina R, 2018). Sin embargo, el marketing se desarrolla, más importante aún, se profesionaliza con la llegada de la revolución Industrial, en el siglo XVII, debido a la gran producción en masa y la propagación de leyes antimonopolios, se generó la necesidad de diferenciarse y crear marcas con propósitos que fuesen competitivas. (Sevilla P, 2023), en el siglo XVIII Adam afirmo: ‘El consumo es el único fin y propósito de toda producción y los intereses del productor sólo deben ser atendidos en la medida en que sea necesario para promover la intención del consumidor” (Sevilla P, 2023).

Para Henry Ford: "el cliente puede tener el auto que desee, siempre y cuando desee que sea negro". Esta frase del empresario es emblemática y demuestra exactamente la forma como el marketing era pensado en la época” (Redactor, 2012).

El marketing 1.0 se centra exclusivamente en el valor económico, el cual solo se informa del valor funcional de los productos o de los servicios, a través de los medios de comunicación de masas (televisión, radio y prensa) y con una comunicación unidireccional (Funky Marketing, 2019).

Por consiguiente, se abre paso al Marketing 2.0, el cual se centraliza en el cliente, ya que las marcas comienzan a cuestionarse sobre las necesidades específicas del cliente, en donde se invierte en tiempo y recursos para obtener mayores consumidores (Must K, 2021).

Como lo explica el gurú del marketing, Philip Kotler: “el marketing 2.0 apunta hacia el corazón del cliente, conociéndolo para acercarse y ofrecerle sus servicios”.

Es por esto que el marketing 2.0 abarca los medios tradicionales, con medios interactivos que fomentan la participación de los clientes y obtienen una acción constante; en esta etapa se evidencia el surgimiento y el manejo de las redes sociales que permiten a las marcas tener un acercamiento y una relación más estrecha con los clientes, siendo estos los principales canales de comunicación para interactuar con ellos (Baumann H, 2021).

El marketing 2.0 es utilizado para conocer cómo acercarse adecuadamente al comprador del siglo XXI, el cual se enfoca en los valores de la empresa y los refuerza, además promueve la interacción y pretende sobre todo un servicio de calidad para llegar a fidelizar al cliente con la marca (Contenidos, 2021).

El Marketing 3.0 nació de un enfoque hacia el valor de las personas, por medio de técnicas de promoción de marca, servicios y productos direccionado a la satisfacción de una necesidad o un deseo personal, buscando un deseo experiencial emocional mucho más profundo (Rock C, 2017).

Según Philip Kotler; “El Marketing 3.0 surge como necesidad de respuesta a varios factores, entre ellos, las nuevas tecnologías, el interés de las personas por expresar su creatividad, sus valores y su espiritualidad, dados por los problemas generados por la globalización.” (Instituto europeo de Posgrado, 2020).

Otro aporte de Philip Kotler fue, “La mejor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos”. Es decir, que no tiene ningún sentido gastar recursos en una segmentación que no cuenta con ningún acercamiento a la marca; el objetivo de una campaña de

marketing exitosa es que la marca sea valorada por los clientes, seguido a esto, todo lo demás ya viene por añadidura (Martín J, 2020).

En un mundo dominado por las grandes empresas globales, entender el perfil de los consumidores locales es una estrategia clave para una empresa, ya que a pesar de la globalización, los consumidores se están dividiendo cada vez más en grupos y nichos. "La cultura local o de un grupo específico puede dictar la forma en que las empresas utilizan las herramientas de marketing. La segmentación de la audiencia e identificar patrones culturales específicos es uno de los factores determinantes de las organizaciones en el nuevo mundo de la publicidad" (Ecmetrics, 2015).

El Marketing 4.0 es un término que acuñó por primera vez Philip Kotler en su libro: Marketing 4.0 Transforma tu estrategia para atraer al consumidor: en su obra, afirma que "el marketing 4.0 surge cuando lo offline conoce lo online, el estilo conoce la substancia, y las máquinas conocen al humano".

El marketing 4.0 da nombre a la reinvención del mundo del marketing, esto incluye los canales digitales que han ido surgiendo en los últimos años, y que se han unificado con los canales tradicionales del marketing, la unión de ambos canales da la apertura a una nueva etapa que tiene como objetivo principal causar en los clientes una sensación de confianza y fidelización (Universidad Santander, 2022).

"El principal objetivo del marketing 4.0 es generar confianza y fidelidad con el cliente. Se diferencia de las fases anteriores al poner al cliente en el mismo plano de comunicación horizontal, con el fin de escuchar y entender sus necesidades. Todo esto, resulta al integrar medios offline de marketing tradicional con interacciones en los espacios digitales" (Escala Blog, 2020).

"Así mismo, esta nueva etapa se enmarca en una sociedad cada vez más interconectada y que dispone de mucha más información a la hora de realizar sus compras. La omnicanalidad, los datos y la tecnología permiten satisfacer las necesidades de los clientes y ofrecerles una buena experiencia de compra, algo que se ha vuelto imprescindible para las marcas" (Universidad Santander, 2022).

Por último, inicia marketing 5.0 el concepto se explica en el libro "Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad", escrito por Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan. Kotler, cabe recordar, es uno de los principales autores y estudiosos del marketing moderno y un referente para los profesionales de la materia. "Es la etapa de la cadena evolutiva de la mercadotecnia marcada por el poder de la tecnología a favor de la calidad de vida y el bienestar de las personas. Si la era digital pone la tecnología en el centro de nuestras vidas, debe contribuir al bien de la humanidad" (Casarotto C, 2022).

Según Kotler, lo que se busca con el Marketing 5.0, es una vinculación entre humanos y tecnología, ya que esta etapa de la evolución de la disciplina puede describirse como el pico de las capacidades humanas, puesto que hay capacidades para ampliar las capacidades mediante el uso de la tecnología (Asociación para el desarrollo de la experiencia de cliente, 2021).

"La tecnología hace posible simplificar muchas tareas, pero es el ser humano quien diseña la forma en que las simplifican y el fin con el que lo hacen. Es entonces que la tecnología no debe evolucionar para ser mejor que las personas, sino para satisfacer de forma más exacta las necesidades humanas y facilitar y mejorar la calidad de vida del ser humano" (Gutiérrez F, 2022).

Esta información aporta a la investigación los inicios del marketing y sus cambios a través del tiempo siendo estos perfeccionados dependiendo de la necesidad de la época en la que surgieron, priorizando al consumidor y al medio ambiente a través de nuevas estrategias que garanticen un consumo responsable.

4.1 Tipos de Marketing relevantes en esta investigación

La importancia del marketing en el área del medio ambiente permite que las empresas generen un impacto social y positivo a través de los diferentes medios con los que cuenta el marketing, por ello en este espacio se mencionaran los más relevantes por las empresas para la creación de una cultura tanto interna como externa que permita concientizar sobre el medio ambiente y su cuidado.

El marketing digital o también llamado marketing en línea, es la promoción de las marcas para conectar con posibles clientes desde las diferentes plataformas virtuales usando la internet, estás incluyen no únicamente el correo electrónico, las plataformas digitales (Redes sociales) y publicidad en la web, abarca también los mensajes de texto y contenido multimedia como un canal de marketing, publicidad paga y buscadores de Google, en donde el conjunto de estrategias o acciones van ligadas a conocer una marca, vender, ofrecer servicios y conseguir potenciales clientes (Barrero A, 2020).

"El marketing digital busca conocer una audiencia, entender el mercado y atraer a las personas para convertirlas en clientes a través de distintos canales y mediante diferentes estrategias" (Silva L, 2022).

Así pues, el Marketing Digital, es la evolución del marketing tradicional que incluye la tecnología exponiendo nuevas estrategias. Estas estrategias se consiguen gracias a las

nuevas marcas y la personalización de las mismas. Los datos masivos, con la que se puede obtener data de manera específica y veraz con respecto a los medios tradicionales es lo que ha evolucionado a la industria del marketing y la publicidad (Fuentes O, 2022).

Por otro lado, se encuentra el neuromarketing el cual: "Es el estudio de los procesos mentales y comportamientos de compra de las personas; aplica principios de la neurociencia con la finalidad de entender cómo las personas interactúan con una marca, cuáles son sus deseos, motivaciones, intereses y causas profundas para hacer una compra" (Pursell S, 2022).

Actualmente, representa una serie de ilimitados retos para todas las personas profesionales que tienen que ver con la comercialización de los productos y servicios (Kotlery Armstrong, 2010).

Por ello, se requiere herramientas útiles y eficientes para llevar los productos o servicios de una empresa a una posición de liderazgo en el mercado, una de esas herramientas es el Neuromarketing, que representa un nuevo campo del marketing que investiga los procesos mentales que explican cómo los consumidores eligen comprar un determinado producto o servicio (Morin, 2011).

Concretamente consiste en una técnica qué busca las zonas del cerebro que están involucradas en el comportamiento del consumidor, ya sea cuando elige una marca, cuando compra un producto o cuando recibe una publicidad. Su principal objetivo es predecir la conducta del consumidor tras el estudio de su mente (Álvarez del Blanco, 2011), lo que permite seleccionar el mejor producto para cubrir sus necesidades y el desarrollo de la comunicación más adecuada para ser mejor comprendida y recordada. Por ello, una buena

aplicación de esta herramienta es la de anteponer el grado de aceptación o rechazo del producto antes de su lanzamiento (Chin et al., 2010).

El marketing Transaccional: "Es un tipo de marketing que busca satisfacer a los consumidores y alcanzar los objetivos de un negocio a través de un sistema de intercambio, o de transacción, de bienes o de servicios. En lugar de buscar la forja de un lazo entre consumidor y firma, su prioridad es ir directamente a por la venta, ensalzar las bondades de aquel servicio o producto que desea vender para obtener el beneficio rápido" (Contenidos, 2020).

Se muestra como un tipo de acción comercial desarrollada a partir de campañas de respuesta directa que priorizan y resaltan las transacciones de ventas. La empresa habla y el cliente escucha, los productos y mensajes publicitarios son masivos y poco distintos. Su trato al cliente como un ser anónimo y estático (Pereiró R, 2019).

Uno de los mayores más atractivos que ofrece el marketing transaccional es un ROI (Return Of Investment) alto. La inversión para esta estrategia es mucho menor que otras campañas y los beneficios pueden ser muy altos a lo esperado. Del mismo modo, la marca o el servicio se puede posicionarte en un alto rango y con precios competitivos (Director, 2022).

Una desventaja del marketing transaccional es que su uso implica un persistente esfuerzo por tener nuevos clientes, ya que no se depende de una base de datos solida estable que cuente con cierto grado de fidelización (Shopify, 2015).

Por ello, el marketing Relacional que es lo opuesto al Marketing Transaccional, el hecho de que un cliente ha comprado una vez no determina la probabilidad de la recompra,

ni siquiera si ha realizado una sucesión de compras. Un cliente puede utilizar una misma marca o un servicio por evitar los costos de afiliarse a otra, pero sin sentirse comprometido con esa marca o servicio. En el Marketing Relacional, la lealtad del cliente, se establece en una escala de fidelidad: En el escalón más bajo, se trata del contacto con un posible cliente que se puede convertir en cliente y generar una primera compra; luego aparecen los clientes reiterativo, los que han venido estableciendo una relación larga, y en la última etapa, el cliente se convierte en defensor, un defensor de la marca y del servicio (Gummesson, 2011).

El marketing Relacional, es un método estratégico para establecer, mantener y consolidar las relaciones con los clientes enfocados en ellos. Esta definición, utilizada por primera vez por el profesor de marketing americano Leonard L. Berry, habla del primero momento que tenemos un acercamiento al cliente para que la marca sea su primer opción de compra (Molina D, 2021).

Según Dvoskin (pp. 429 y 430), "esta metodología implica un sistema basado en herramientas tecnológicas que permite construir la lealtad de y hacia el cliente".
"Se fundamenta en la idea de establecer con cada cliente una relación de aprendizaje, que se torna más inteligente en cada interacción. Debe tenerse en cuenta que los clientes, ya sean consumidores u organizaciones, necesitan exactamente lo que necesitan, y las tecnologías interactivas y de base de datos hacen que sea posible responder a estas demandas" (GestioPolis 2020).

Por último, el Marketing Ambiental "Este término se empezó a usar en la década de los 80 y principios de los 90, por la necesidad de cambiar el ritmo actual de producción y consumo actual. Surgió por el apuro de preservar los recursos no renovables y el objetivo

de concienciar a los consumidores de los productos y servicios que usan" (Redacción, 2019).

El también llamado marketing verde, ecológico o sostenible es una respuesta por parte de las empresas e instituciones que cuidan y protegen el medio ambiente, esta nace como "Consecuencia de la creciente preocupación por la conservación del medio ambiente que está generando nuevos hábitos de comportamiento en la sociedad" (Cubillos y Cerviño, 2018).

"El objetivo principal de la mercadotecnia verde es proteger los recursos materiales no renovables y, en mayor o menor medida, dar a conocer el compromiso ecológico de la marca." (Ferreiro F,2022).

"El Marketing Ecológico puede involucrar cosas diferentes, como crear un producto ecológico, usar un empaque ecológico, adoptar prácticas de negocios sostenibles, o enfocar los esfuerzos de marketing en mensajes que comuniquen los beneficios de un producto ecológico" (Shopify, 2019).

Según la premisa de que "los individuos que dan gran importancia a los valores individualistas podrían estar preocupados acerca de los efectos que un producto tendría sobre ellos, sin valorar las consecuencias que éste podría tener sobre los demás o sobre el medio ambiente" (Hernández, Tovar, Galicia, Galavis, 2007. P26). Es decir que, si las personas se preocupan por el impacto que tienen las empresas fabricantes sobre ellos, ahora es trabajo de las empresas tener en cuenta un método para que los efectos sobre el consumidor sean menores y así puedan ser elegidos como una marca de preferencia.

Actualmente en Colombia, las empresas reconocen que deben adoptar una cultura interna y externa de cuidado del medio ambiente en sus procesos ya que esto impacta

directamente en su competitividad empresarial garantizándoles la sostenibilidad y la rentabilidad en el mercado por medio de campañas de desarrollo sostenible generando un impacto ambiental y social positivo (El colombiano, 2021).

En Colombia existe una regulación para la publicidad ambiental en productos, que deben acatar las empresas ya que esta está dada por el decreto 1369 del 2014 el cual estipula que: *"Por el cual se reglamenta el uso de la publicidad alusiva a cualidades, características o atributos ambientales de los productos"* el cual busca influir directamente en las decisiones de los consumidores a través de los diferentes tipos de produccion que aporten un cambio sostenible tanto para las empresas como para el medio ambiente (Peña E, 2015).

Mercamio al ser una empresa de supermercado independiente, busca ser ambientalmente sostenible rigiéndose por las normas nacionales, enfocándo sus aportes a través del marketing ambiental por medio de campañas que garanticen la presencia de los consumidores generando una cultura social sostenible por medio de la recolección de aceites, la recolección de las cabezas de piña, el día sin bolsa y la recolección de pilas usadas.

Es decir, que el marketing ambiental y mercamio comprende diferentes actividades para comercializar un producto responsable con el medio ambiente o promocionar cualquier otro tipo de servicio o iniciativa que esté enfocado en disminuir el impacto ambiental. Las estrategias de marketing verde: (también conocido como marketing ecológico) cada vez tienen más peso en todo tipo de empresas, las personas cada vez están más comprometidas.

En estas planificaciones la protección de la naturaleza y la sostenibilidad tienen un papel muy importante, el objetivo se centra en ofrecer productos y servicios con un valor ambiental que permita mejorar la posición de la marca o servicio en el mercado. Por consiguiente, es importante tener claro los comportamientos o decisiones de los consumidores ya que en última medida son los mediadores entre la marca y el servicio, por esto un término muy importante, el cual es “la cultura del consumidor”.

Esta información aporta y clarifica a la investigación la importancia de buscar enaltecer el cuidado con el medio ambiente y la responsabilidad que las empresas del país deben tener y mantener, ejerciéndose por medio del marketing y sus proceso que buscan preservar una mejora en el campo comercial de alimentos, comenzando por informar y educar a los consumidores por medio de la campaña marketing Green, siendo ejemplo para las masas, tanto a nivel interno y externo de la empresa, donde al cambiar sus fundamentos y bases se presente una mejora ecológica que genere un cambio notorio en la sociedad y en su mercado a nivel general, esto causara una competencia abrupta con respecto al cuidado ambiental, los recursos y las formas de preservar una seguridad ambiental adecuada, permitiendo que los clientes logren asumir esta ideología de cuidado del medio ambiente, por lo cual Mercamio está decidida y completamente enfocada en ser parte de un cambio notorio para la república Colombiana y para ser un ejemplo a nivel mundial que si se puede aportar un granito de arena por medio de la cultura.

5. La cultura y su relación con el consumidor.

5.1 Origen de la cultura en la sociedad

A lo largo del siglo XIX, la antropología emergió como una disciplina científica y comenzó a estudiar la cultura de las sociedades no occidentales. El antropólogo británico Edward Tylor definió la cultura como: *"Ese complejo todo que incluye conocimientos, creencias, arte, moral, derecho, costumbres y cualquier otra capacidad o hábito adquirido por el hombre como miembro de la sociedad"* (Tylor, 1871, p. 1).

La cultura es un conjunto de prácticas, creencias, valores y símbolos que se transmiten de una generación a otra en una sociedad (Geertz, 1973). El origen de la cultura en la sociedad es un tema ampliamente estudiado por antropólogos, sociólogos y otros expertos en ciencias sociales.

Según Boas (1940), *"la cultura es un producto del comportamiento humano y de la capacidad de los seres humanos para aprender y transmitir conocimientos de una generación a otra"* (p. 33). Los primeros seres humanos comenzaron a desarrollar la cultura cuando aprendieron a fabricar herramientas y a utilizar el fuego para cocinar alimentos.

A medida que las sociedades humanas evolucionaron, también lo hizo su cultura. White (1959) sostuvo que *"la cultura es un sistema de patrones y comportamientos aprendidos que se transmite simbólicamente y que incluye creencias, artefactos, instituciones y valores"* (p. 2). Los seres humanos comenzaron a desarrollar lenguajes, religiones y sistemas políticos más complejos, así como a crear arte y literatura.

La cultura también está influenciada por factores geográficos y ambientales. Harris (1968) argumentó que "la cultura es una respuesta adaptativa a las condiciones ambientales y tecnológicas" (p. 82). Por ejemplo, en las regiones donde los recursos naturales son escasos, las sociedades humanas han desarrollado prácticas de conservación y uso eficiente de los recursos.

El origen de la cultura en la sociedad se remonta a los primeros seres humanos y ha evolucionado a lo largo del tiempo, siendo influenciado por factores geográficos, ambientales y tecnológicos. La cultura es un sistema de significados compartidos que ayuda a los seres humanos a dar sentido a su mundo y a comunicarse entre sí. Como dijo Tylor (1871), *"la cultura o civilización, tomada en su amplio sentido etnográfico, es ese complejo todo que incluye conocimientos, creencias, arte, moral, leyes, costumbres y cualquier otra capacidad o hábito adquirido por el hombre como miembro de la sociedad"* (p. 1).

La cultura es un concepto complejo que ha evolucionado a lo largo de la historia y que sigue siendo estudiado en la actualidad. Como señala Geertz, la cultura es un sistema de significados compartidos que las personas usan para interpretar y entender mejor el mundo que les rodea (1973). Al centralizarse la investigación en una empresa como lo es Mercamio, se debe analizar primero lo que es la cultura, y como esta puede ser relacionada con las decisiones de compra ecológicas.

5.2 Desarrollo de la Cultura.

En la actualidad, la cultura es vista como un proceso dinámico y en constante evolución. El antropólogo estadounidense Clifford Geertz describe la cultura como: *"Un*

sistema de significados compartidos que las personas usan para interpretar y entender el mundo que las rodea" (Geertz, 1973). Desde esta perspectiva, la cultura no es algo que las personas tienen, sino que es algo que hacen y que está en constante cambio.

Además, la cultura no es algo que existe de forma aislada, sino que está interconectada con otros aspectos de la sociedad. La socióloga francesa Emile Durkheim argumentó que la cultura es*: "El conjunto de formas objetivas y subjetivas en las que se expresa y se manifiesta la vida social"* (Durkheim, 1912). La cultura es una expresión de las relaciones sociales, las estructuras económicas, políticas y religiosas de una sociedad.

También la globalización ha llevado a la difusión de la cultura a través de los medios de comunicación y la tecnología, lo que ha dado lugar a la creación de una cultura global (Appiah, 1996). Según este autor, "la globalización ha generado nuevas formas de comunicación y de interacción entre culturas que han llevado a la creación de una cultura global, en la que las culturas locales y regionales se mezclan y transforman".

La diversidad cultural también es una característica de la cultura contemporánea. Las sociedades contemporáneas son cada vez más multiculturales, lo que ha dado lugar a una mejor tolerancia y comprensión de las diferentes culturas (Hannerz, 1992). Como afirmó este autor, "la diversidad cultural es una de las principales características de la sociedad contemporánea, y ha llevado a la creación de nuevas formas de identidad y pertenencia cultural".

La cultura también está en cambios, y se adapta a los cambios sociales, políticos y tecnológicos. Como afirmó Bauman (2000), "la cultura es un proceso en constante evolución, y se adapta a los cambios sociales y tecnológicos".

La cultura está interconectada con otros aspectos de la sociedad, como las relaciones sociales, las estructuras económicas, políticas y en el tema de interés las ecológicas, ya que este tipo de cultura es el que el trabajo de investigación estará enfocado.

5.3 La cultura ecológica.

Según Schnaiberg (2004), la cultura ecológica no solo se enfoca en los aspectos técnicos de la conservación ambiental, sino que también involucra una comprensión más profunda de los valores culturales y sociales que subyacen a la explotación y degradación ambiental. La cultura ecológica también se relaciona con la ética ambiental, que se enfoca en la responsabilidad moral de los seres humanos hacia el medio ambiente. La filósofa australiana Val Plumwood argumentó que la cultura ecológica debe involucrar una "ética de cuidado" que reconozca la interdependencia entre los seres humanos y el medio ambiente (Plumwood, 1993, p. 27). No solo se enfoca en la conservación y protección del medio ambiente, sino que también involucra una comprensión más profunda de nuestras relaciones éticas y morales con el mundo natural.

La cultura ecológica se basa en la idea de que los seres humanos deben vivir en armonía con la naturaleza y cuidar el medio ambiente. Según Orr (1994), "la cultura ecológica se basa en la idea de que la naturaleza y la sociedad son interdependientes, y que debemos cuidar el medio ambiente para garantizar nuestra supervivencia a largo plazo" (p. 2).

Se enfoca en la educación ambiental, y en cómo podemos educar a las personas para que se vuelvan más conscientes del medio ambiente. Como afirmó Sterling (2001), "la

educación ambiental es fundamental para el desarrollo de una cultura ecológica, ya que nos ayuda a comprender la complejidad de los problemas ambientales y a encontrar soluciones sostenibles" (p. 93). También se refleja en la producción y consumo sostenible. Según Hawken, Lovins y Lovins (1999), "la producción y consumo sostenible son fundamentales para el desarrollo de una cultura ecológica, ya que nos permiten satisfacer nuestras necesidades sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las suyas" (p. 10).

La cultura ecológica es una rama de la cultura que se enfoca en la relación entre la humanidad y el medio ambiente, la cual busca promover la sostenibilidad y la protección del medio ambiente. Para el trabajo de investigación, esta teoría aportará la base necesaria para incentivar la cultura ecológica (Schnaiberg, 2004; Orr, 1994; Plumwood, 1993; Sterling, 2001; Hawken et al., 1999).

5.4 El consumidor y su relación con la cultura ecológica.

La cultura y el consumidor están estrechamente relacionados, ya que los valores, creencias y prácticas culturales influyen en las decisiones de consumo de las personas. A continuación, se presentan algunas citas relevantes que exploran esta relación:

″La cultura popular, la publicidad y los medios de comunicación social tienen una enorme influencia en la forma en que los consumidores perciben, interpretan y valoran los productos y servicios que se les ofrecen″ (Holt, 1997).

"La cultura de consumo es una cultura de la abundancia, de la elección y del individualismo, que se ha convertido en una parte integral de la sociedad moderna" (Featherstone, 1991).

"El consumo es tanto una expresión como una extensión de la cultura, y la cultura, a su vez, es un factor clave en la formación de la identidad del consumidor" (Arnould y Thompson, 2005).

"Los consumidores utilizan los productos y servicios como medios para expresar su identidad, su estatus y sus valores culturales" (Belk, 1988).

"La publicidad y el marketing han contribuido a crear una cultura de consumo que enfatiza la satisfacción de necesidades y deseos a corto plazo, en lugar de considerar las consecuencias a largo plazo de nuestras decisiones de consumo" (Kasser, 2002).

"La cultura de consumo también puede tener efectos negativos en el medio ambiente y en la salud pública, ya que promueve el consumo excesivo y el desperdicio, y puede fomentar hábitos poco saludables" (Shah et al., 2015).

La cultura y el consumidor están netamente ligados, ya que las prácticas culturales y los valores como la cultura influyen en las decisiones de consumo de las personas, ya que por ejemplo en Mercamio se manejan productos amigables con el medio ambiente, pero muchas personas por falta de cultura o de ver más allá hacen caso omiso de estos.

5.5 La Cultura en Colombia, su origen y relación con lo ecológico.

Según Bernal (2011), la cultura colombiana es el resultado de una mezcla de herencias y tradiciones que se han entrelazado y evolucionado a lo largo de los siglos, lo que se manifiesta en su música, danza, arte, gastronomía y en otras manifestaciones

culturales. Restrepo (2003) destaca que la cultura indígena aporta un profundo respeto por la naturaleza y el equilibrio entre el hombre y su entorno, mientras que la cultura española aportó elementos como la religión católica, la lengua española, y una rica tradición de arte, literatura y arquitectura. Por su parte, la cultura africana contribuyó con su música, danzas, costumbres culinarias y rituales religiosos.

La cultura en Colombia es una mezcla rica con diversa de herencias y tradiciones que han relacionado y evolucionado a lo largo de los siglos, ahora entendiendo bien la cultura Colombiana se debe asimilar con el comportamiento del consumidor ecológico ya que muchas de las decisiones de los consumidores también puede ser un factor cultural, ya que al adquirir esta cultura ecológica se puede generar un cambio en las personas y así aportar al medio ambiente.

La cultura colombiana tiene una gran influencia en el comportamiento del consumidor, puesto que esta se ve reflejada en sus preferencias, hábitos y decisiones de compra. Según Martínez y Quintero (2016), "la cultura es un conjunto de valores, creencias, actitudes y comportamientos que comparten los individuos de una sociedad y que se transmiten de generación en generación". En este sentido, se puede afirmar que la cultura colombiana es el resultado de la mezcla de diversas culturas, entre ellas la indígena, africana y europea, lo que ha dado lugar a una rica diversidad cultural que se ve reflejada en la sociedad colombiana.

Según la investigación realizada por Torres, Caicedo y Barón (2018), los consumidores colombianos valoran mucho la calidad de los productos y servicios que adquieren, pero también les importa la atención y el trato recibido por parte de los vendedores y las empresas. Además, estos autores señalan que los consumidores

colombianos son muy leales a las marcas y empresas que les brindan una experiencia satisfactoria en sus compras.

Por otro lado, De la Peña y Rodríguez (2019) indican que los colombianos tienen una fuerte tendencia al consumo de productos locales y regionales, lo que refleja su arraigo por las tradiciones y la identidad cultural de su país. Asimismo, estos autores destacan la importancia de la familia y la religión en la cultura colombiana, factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores.

En Colombia cada vez más se interesan los consumidores en productos y servicios que reflejen su identidad cultural, los cuales buscan que sean sostenibles ecológicamente y éticos, ya que hay mayor preocupación por el impacto ambiental y social que se ve reflejado en sus compras.

5.6 Las empresas y su vinculación en el tema de Cultura ecológica.

En Colombia, varias empresas están adoptando prácticas y estrategias enfocadas en la cultura ecológica para mejorar la sostenibilidad de sus operaciones. La empresa Bavaria, por ejemplo, ha establecido una serie de objetivos enfocados en la sostenibilidad y la gestión responsable de sus recursos, incluyendo el agua y los residuos (Bavaria, 2021).

Bavaria ha implementado programas para el reciclaje y la gestión adecuada de sus residuos, incluyendo el desarrollo de proyectos de valorización de residuos para la producción de biogás y energía renovable (Bavaria, 2021). Además, la compañía ha establecido metas ambiciosas para reducir su huella de carbono y promover una economía circular en sus operaciones.

Mercamio también ha desarrollado un programa de capacitación y sensibilización ambiental hacía a sus colaboradores y usuarios, con el objetivo de promover la cultura ecológica y la adopción de prácticas sostenibles en su entorno (Mercamio, 2021). Según Mercamio también ha desarrollado un programa de capacitación y sensibilización ambiental hacia sus colaboradores y usuarios, con el objetivo de promover la cultura ecológica y la adopción de prácticas sostenibles en su entorno (Mercamio, 2021). Según Mercamio, este programa busca "crear conciencia ambiental en la comunidad que hace uso de la central de abastos y promover prácticas responsables en el manejo de residuos y el uso de recursos" (Mercamio, 2021).

Otra empresa colombiana que está liderando el camino en la cultura ecológica es Grupo Éxito, que ha establecido una serie de objetivos para reducir su impacto ambiental y promover prácticas sostenibles en sus operaciones. Entre las iniciativas implementadas por Grupo Éxito se encuentran el uso de energía renovable y la promoción del reciclaje y la gestión adecuada de residuos (Grupo Éxito, 2021).

Además, Grupo Éxito ha lanzado una campaña llamada "Consumo Consciente", que busca promover la cultura ecológica entre sus clientes y la sociedad en general. Según la empresa, la campaña busca "promover el consumo responsable, la educación y el uso eficiente de los recursos, y la conservación del medio ambiente" (Grupo Éxito, 2021).

Otra empresa colombiana que está tomando medidas para promover la cultura ecológica es Ecopetrol, una compañía enfocada en la producción de petróleo y gas. A pesar de su actividad principal, la empresa ha establecido una serie de objetivos enfocados en la

sostenibilidad y la gestión responsable de sus recursos, incluyendo el agua y los residuos (Ecopetrol, 2021).

Ecopetrol ha implementado programas para el reciclaje y la gestión adecuada de sus residuos, así como el desarrollo de proyectos de valorización de residuos para la producción de biocombustibles y energía renovable (Ecopetrol, 2021). Además, la compañía ha establecido metas ambiciosas para reducir su huella de carbono y promover una economía circular en sus operaciones.

Muchas empresas en Colombia adoptaron estrategias enfocadas en la cultura ecológica para mejorar la sostenibilidad de sus operaciones y promover una economía circular y sostenible. Estas iniciativas son importantes para disminuir el impacto ambiental de las empresas y fomentar la cultura del reciclaje y la gestión adecuada de los recursos en la sociedad, Mercamio también adoptó medidas frente a todo el tema medio ambiental.

La cultura aporta en esta investigación lograr el objetivo planteado, ya que la generación de la cultura aporta en el manejo de residuos orgánicos entre las personas, lo cual implica un cambio de comportamiento y de mentalidad en la comunidad.

Se busca generar una cultura del manejo de residuos orgánicos, es decir, crear conciencia en la comunidad sobre la importancia de separar y desechar adecuadamente los residuos orgánicos para contribuir a la preservación del medio ambiente y la sostenibilidad.

La cultura es importante en este objetivo porque para lograr un cambio en el comportamiento de las personas, es necesario no solo brindar información y educación, sino también generar una cultura que promueva la separación y manejo adecuado de los residuos orgánicos. Es decir, no solo se trata de dar de instrucciones, sino de crear una

mentalidad que valore y promueva la sostenibilidad, generando así el cuidado del medio ambiente.

Marco conceptual

- **Medio Ambiente:**
  - Es un conjunto equilibrado de elementos que engloba la naturaleza, la vida, los elementos artificiales, la sociedad y la cultura que existen en un espacio y tiempo determinado. (Significado, 2023).
  - "Es el espacio en el que se desarrolla la vida de los organismos y que permite su interacción. Está conformado por seres vivos factores bióticos, por elementos sin vida factores abióticos y por elementos artificiales creados por el hombre" (Concepto 2022).
  - El concepto de medio ambiente se refiere al entorno natural en el que vivimos, incluyendo todos los seres vivos y los componentes abióticos que conforman el planeta (Aristóteles, citado en Hagenauer, 2009). Su origen se remonta a los primeros intentos de los seres humanos por comprender su relación con la naturaleza.
  - "El medio ambiente es la de un sistema que se forma por elementos naturales y culturales que se interrelacionan entre ellos y que son modificados por la acción del hombre. El medio ambiente es el entorno que nos condiciona la forma de vida, no obstante, nuestra forma de vida también lo condiciona y lo adapta. Desafortunadamente, desde hace algunas décadas, la actividad humana ha provocado alteraciones en el medio ambiente que han acabado con la extinción de

especies, la contaminación del agua y el desplazamiento de poblaciones animales y humanas por la destrucción de su hábitat.", citado en el libro (Agenda 21" de Foy 1998).

- **Medio ambiente natural**:
  - El clima, geografía, la fauna, flora y todo aquello que encontramos de forma natural. (Ecología Verde, 2022).
  - De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (2016), "el medio ambiente natural es el conjunto de componentes físicos, químicos y biológicos externos con los que interactúan los seres vivos, incluidos los seres humanos" (p. 13).
  - Según la Agencia de Protección Ambiental de Estados Unidos (2021), "el medio ambiente se refiere a todo lo que nos rodea, incluyendo el aire, el agua, el suelo, la flora y la fauna, y los recursos naturales renovables y no renovables que se encuentran en ellos" (párr. 1).
- **Medio ambiente cultural**:
  - "El medio ambiente cultural es una dimensión fundamental de la vida humana que se construye a través de las prácticas cotidianas, las representaciones simbólicas y las interacciones sociales" (Taylor C, 2016).
  - "El medio ambiente cultural es el tejido de significados que los seres humanos construyen y en el cual viven" (Cliford Geertz, 1973).
  - Según Londoño (2018), "el medio ambiente cultural es aquel espacio donde las relaciones humanas y las manifestaciones culturales interactúan y se entrelazan para generar un entorno enriquecedor y dinámico" (p. 45).
- **Reciclaje:**

- "El reciclaje es un proceso mediante el cual los residuos sólidos se recolectan, clasifican y someten a un proceso de transformación para obtener materias primas secundarias que puedan ser reutilizadas en la fabricación de nuevos productos" (Organización Mundial de la Salud, 2006).
- El reciclaje es una práctica eco-amigable que consiste en someter a un proceso de transformación un desecho o cosa inservible para así aprovecharlo como recurso que nos permita volver a introducirlos en el ciclo de vida sin tener que recurrir al uso de nuevos recursos naturales (Ecología verde, 2023).
- Según la Agencia de Protección Ambiental de Estados Unidos (2021), "el medio ambiente se refiere a todo lo que nos rodea, incluyendo el aire, el agua, el suelo, la flora y la fauna, y los recursos naturales renovables y no renovables que se encuentran en ellos" (párr. 1).

- **Residuo:**
  - "Los residuos son aquellos materiales, sustancias u objetos que se generan como resultado de actividades humanas y que son desechados porque ya no cumplen su función original. Estos pueden ser peligrosos o no peligrosos, y deben ser tratados y gestionados adecuadamente para minimizar su impacto en el medio ambiente" (Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente de España, 2013).
  - "Los residuos son materiales o sustancias que se desechan porque ya no se necesitan o porque no tienen valor económico. Estos pueden ser orgánicos o inorgánicos, sólidos o líquidos, peligrosos o no peligrosos, y su manejo y disposición final pueden tener impactos significativos en el medio ambiente y la salud humana" (Brunner y Rechberger, 2016).

- "Los residuos son materiales que se generan durante las actividades humanas y que ya no tienen valor económico o utilidad práctica. Estos pueden ser peligrosos o no peligrosos, biodegradables o no biodegradables, y su gestión debe incluir medidas para reducir su generación, reutilizarlos y reciclarlos para minimizar su impacto ambiental" (European Environment Agency, 2019).

- **Reutilización:**
  - Según el diccionario de Oxford (2002): la reutilización es la acción de usar algo nuevamente después de haber sido utilizado previamente.
  - La utilización se refiere a "el grado en que una persona usa un sistema dado para lograr sus objetivos" (Davis, F. D ,1989).
  - Para Babbie y Mouton (2001), la utilización es "el acto de utilizar información, productos o servicios con el fin de satisfacer necesidades personales, profesionales o sociales" (p. 402).
- **Tratamiento de Residuos:**
  - De acuerdo con Makan et al. (2019), el tratamiento de residuos es "el conjunto de procesos y tecnologías que se utilizan para reducir la cantidad de residuos generados y para transformar los residuos en materiales reutilizables, reciclables o compostables" (p. 2).
  - El tratamiento de residuos se refiere a "procesos que se utilizan para cambiar la naturaleza de los residuos de su estado original a otro menos perjudicial o menos peligroso" (Kelessidis y Stasinakis, 2012).
  - El tratamiento de residuos es "la aplicación de tecnologías para proporcionar una eliminación ambientalmente segura y eficaz de los residuos, así como para

recuperar los recursos valiosos que contienen los residuos" (Tchobanoglous et al,2014).

- **Marketing**:
  - Kotler y Armstrong (2010) definen el marketing como "el proceso social y administrativo por el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y valor con otros" (p. 29).
  - El marketing se refiere a "la realización de actividades comerciales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor al consumidor o usuario final" (McCarthy y Perreault, 1997).
  - Para Levitt (1960), el marketing es "la función que se relaciona con la identificación de necesidades no satisfechas y deseos del consumidor y con la creación de productos y servicios que satisfagan esas necesidades y deseos a través del intercambio" (p. 45).
- **Marketing ecológico:**
  - Según Polonsky (1994), el marketing ecológico se define como "la aplicación del marketing en la gestión ambiental" (p. 34).
  - Se describe como "un enfoque que busca minimizar los impactos negativos y maximizar los impactos positivos del marketing en el medio ambiente" (Peattie, S, 1995).
  - El marketing ecológico es "la planificación, desarrollo, precio, promoción y distribución de productos que no dañan el medio ambiente" (Ottman, J. A, 1993).
- **Gestión Ambiental:**

- La gestión ambiental se puede definir como "el proceso mediante el cual una organización gestiona sus actividades para asegurar que sean sostenibles desde el punto de vista ambiental" (Jenkins, 2009, p. 3).
- Según la Comisión Europea (2019), la gestión ambiental es "un conjunto de acciones y medidas para la protección del medio ambiente, la prevención de la contaminación y la gestión sostenible de los recursos naturales".
- La gestión ambiental es "el proceso de planificación, implementación, monitoreo y control de las actividades ambientales de una organización para asegurar la sostenibilidad y la protección del medio ambiente" (Prasad, R, 2011).

- **Desarrollo sostenible:**

- "El desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades" (Comisión Brundtland, 1987).
- Para Sachs (2015), el desarrollo sostenible es "el proceso de crecimiento económico que no degrada el medio ambiente ni agota los recursos naturales, y que además es inclusivo y justo" (p. 28).
- El desarrollo sostenible es "un proceso de cambio en el cual la explotación de los recursos, la dirección de las inversiones, la orientación del desarrollo tecnológico y el cambio institucional se hacen consistentes con las necesidades presentes y futuras" (WCED, 1987).

- **Sustentabilidad:**

- La Real Academia Española. (2014). Diccionario de la lengua española (23a ed.) Define Sustentable como la capacidad mantenerse sin agotar los recursos. Así

mismo, GLOBAL STANDARDS organismo de certificación y capacitación amplia este término e indica que sustentable corresponde al mantenimiento de un sistema sin la intervención humana que le permita sostenerse de manera autónoma sin afectar los recursos. Dichos sistemas se pueden referir a la capacidad instalada, a la materia prima, mano de obra o al desarrollo y crecimiento.

- En palabras de Elkington (1997), la sustentabilidad se refiere a "la capacidad de un sistema para mantenerse a sí mismo indefinidamente"
- La sustentabilidad es "la capacidad de los sistemas sociales, económicos y ambientales para persistir en el tiempo sin degradar el ambiente ni comprometer los recursos para las futuras generaciones" (Molina, M, 2006).

- **Impacto ambiental:**
  - Es la alteración del medio ambiente provocada directa o indirectamente por el ser humano. Garmendia Salvador, Alfonso; Salvador Alcaide, Adela; Crespo Sánchez, Cristina; Garmendia Salvador, Luis (2005). Evaluación de impacto ambiental.
  - "Cualquier cambio en el medio ambiente, ya sea adverso o beneficioso, total o parcial, que resulte de la actividad humana, los productos o los servicios" (Canter, L. W, 1996).
  - Para Atkinson et al. (1990), el impacto ambiental es "el resultado de la interacción entre las actividades humanas y el medio ambiente, que puede generar efectos negativos o positivos en los sistemas naturales y en la salud humana" (p. 8).
- **Consciencia ambiental:**
  - Se defino como la convicción de una persona, organización, grupo o una sociedad entera, de que los recursos naturales deben protegerse y usarse racionalmente en

beneficio del presente y el futuro de la humanidad. Gobierno de México (s.f.) *Día de la Conciencia Ambiental*.

- La conciencia ambiental es una filosofía general y movimiento social en relación con la preocupación por la conservación del medio ambiente y la mejora del estado del medio ambiente. Es a menudo representada por el color verde. (Ecología hoy, 2013)
- La concienciación ambiental es la unión de las palabras “conciencia”: conocimiento que tiene el ser humano de sí mismo y “medio ambiente”: el entorno que nos rodea, definiéndose entonces como: el conocimiento que el ser humano tiene del entorno que le rodea para cuidarlo. (Asociación Española para la calidad (AEC), 2019)

- **Contribución ambiental:**
  - La Real Academia Española. (2014). Diccionario de la lengua española (23a ed.) Define la palabra contribuir como La Cuota o cantidad que se paga para algún fin, y principalmente la que se impone para las cargas del Estado. Ahora bien, la contribución ambiental hace referencia a todas las acciones o recursos que se destinan a la protección y preservación del medio ambiente.
  - Según Márquez (2010), la contribución ambiental es "la acción o el conjunto de acciones realizadas por individuos, empresas u organizaciones para proteger y mejorar el medio ambiente" (p. 85).
  - La contribución ambiental es "la aportación positiva de las empresas y los individuos al medio ambiente, a través de prácticas y acciones sostenibles" (González, R. R., & Rueda, J. A, 2015)

- **Comunicación ambiental:**
  - Robert Cox (2010). *Comunicación ambiental y esfera pública*, Define la comunicación ambiental como un vehículo pragmático que comprende el ambiente, nuestra relación con el medio simbólico que nos permite entender los problemas ambientales y buscar soluciones. Por otro lado, Alexander González (2004) *Environmental Communication: Principles, Approaches and Strategies of Communication Applied to Environmental Management*, la define como la aplicación de enfoques, principios, estrategias y técnicas de comunicación para la gestión y protección ambiental.
  - La comunicación ambiental es "el proceso de intercambio de información, mensajes y símbolos relacionados con la protección y el cuidado del medio ambiente, entre distintos actores sociales y organizacionales" (Barreda, A. F., & Palacios, O. E, 2016).
  - La comunicación ambiental es "el proceso mediante el cual se transmiten mensajes y se establecen relaciones entre individuos, grupos, organizaciones y comunidades, con el fin de generar conciencia y promover acciones en favor del medio ambiente" (Olvera, E., et al, 2020).
- **Capital natural:**
  - Según la definición de la Natural Capital Coalition, Capital Natural es el inventario de recursos naturales renovables y no renovables que, combinados, proveen beneficios a las personas. Salvador Padilla (2020) en el artículo *Capital natural* de Economipedia.com lo defino como el conjunto de activos que produce servicios ecosistémicos, los cuales sostienen la actividad socio económica de una población

humana. Según Padilla el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) en el reporte de riqueza inclusiva afirma que el Capital natural ha decrecido con el paso del tiempo.

- Según Costanza et al. (1997), el capital natural se refiere a "los recursos naturales y los servicios ambientales que proporcionan los ecosistemas, como el aire limpio, el agua dulce, los bosques, la pesca y la polinización" (p. 254).
- El capital natural se refiere a "los recursos naturales y los procesos ecológicos que proporcionan bienestar y sustento humano" (Daily, G. C., & Matson, P. A, 2008)

- **Motivaciones e incentivos:**
  - La Real Academia Española. (2014). Diccionario de la lengua española (23a ed.) define la motivación como un Conjunto de factores internos o externos que determinan en parte las acciones de una persona. Así mismo, Rosario Peiró, (2020) *Motivación*. Economipedia.com. Define la motivación como algo que le ayuda a un individuo a actuar para conseguir un logro u objetivo o saciar una determinada necesidad.
  - Según Amabile (1998), las motivaciones son "los estados internos que dirigen el comportamiento hacia metas o resultados específicos" (p. 68).
  - Los incentivos son "eventos o situaciones que siguen a un comportamiento y aumentan la probabilidad futura de que ese comportamiento se repita" (Latham, G. P., & Pinder, C. C, 2005)
- **Cultura:**
  - Conjunto de conocimientos e ideas no especializados adquiridos gracias al desarrollo de las facultades intelectuales, mediante la lectura, el estudio y el

trabajo. "en la comprensión de un texto pueden influir de forma decisiva la edad, la cultura, las vivencias personales u otros muchos factores". (Diccionario, 2022).

- La cultura es "un sistema simbólico que transmite significados, que guía la acción, que ordena el comportamiento, que pone al mundo en categorías y que formula una cosmovisión" (Geertz, C, 1973).
- Según Hofstede (1980), la cultura se define como "el software de la mente" (p. 25), que incluye los valores, creencias, costumbres y normas compartidos por una sociedad.

- **Cultura Ambiental:**
  - Es la forma como los seres humanos se relacionan con el medio ambiente, y para comprenderla se debe comenzar por el estudio de los valores; estos, a su vez, determinan las creencias y las actitudes y, finalmente, todos son elementos que dan sentido al comportamiento ambiental. (Miranda L, 2013).
  - La cultura ambiental es "el conjunto de ideas, valores, comportamientos y prácticas que una sociedad desarrolla para interactuar con su entorno natural y promover su conservación y desarrollo sostenible" (Martínez, A., Rojas, M., & Suárez, L, 2007). "La manera en que una sociedad concibe y gestiona su relación con el medio ambiente" (Samaniego, 2018)

Marco legal

Código de autorregulación publicitaria. Leyes sobre el manejo de residuos orgánicos desde empresas que lo manejan

De acuerdo con la constitución política de Colombia en el Artículo 189 ordinal 11, consideran que los Ministerios del Medio Ambiente y Educación, tienen la función de coordinar el desarrollo y la ejecución de planes, programas y proyectos de educación Ambiental que hacen parte del servicio público educativo. Además, los artículos 78, 79, 80, 81 y 82 del capítulo 3 contemplan:

A. El derecho a gozar de un ambiente sano y propicio para el bienestar del hombre y de participar en todas las actividades y decisiones que pueden afectarlo.
B. El estado debe garantizar el buen manejo y aprovechamiento de los recursos naturales y a la vez controlar los actos de deterioro y sancionar a quienes no lo cumplan.
C. Se prohíbe la fabricación, posesión y uso de armas químicas, biológicas y nucleares.

La Constitución Política de Colombia de 1991 recogió la legislación ambiental y la sintetizó en el Título II, Capítulo 3 “De los derechos colectivos y del ambiente”.

Sus mandatos, en lo referente al ambiente y al manejo de los recursos naturales, fueron reglamentados en lo fundamental en la Ley 99 de 1993, por medio de esta ley se creó el Ministerio del Medio Ambiente, se reordenó el sector público encargado de la

gestión y conservación del medio ambiente y los recursos naturales renovables, se organizó el Sistema Nacional Ambiental (SINA), y se dictaron otras disposiciones.

Ley 99 de 1993: Se mencionan algunos de los artículos de la Ley que tienen relación con el PAE:

Artículo 1º. Principios generales ambientales.

- Numeral 3: "Las políticas de población tendrán en cuenta el derecho de los seres humanos a una vida saludable y productiva en armonía con la naturaleza".
- Numeral 9: "La prevención de desastres será materia de interés colectivo y las medidas tomadas para evitar o mitigar los efectos de su ocurrencia serán de obligatorio cumplimiento".
- Numeral 10: "La acción para la protección y recuperación ambiental del país es una tarea conjunta y coordinada entre el Estado, la comunidad, las organizaciones no gubernamentales y el sector privado. El Estado apoyará e incentivará la conformación de organismos no gubernamentales para la protección ambiental y podrá delegar en ellos algunas de sus funciones".
- Numeral 12: "El manejo ambiental del país, conforme a la Constitución Nacional, será descentralizado, democrático y participativo".

Artículo 5º. Funciones del Ministerio.

- Numeral 9: "Adoptar conjuntamente con el Ministerio de Educación Nacional, a partir de enero de 1995, los planes y programas docentes y el pensum que en los

distintos niveles de la educación nacional se adelantarán en relación con el medio ambiente y los recursos naturales renovables, promover con dicho Ministerio programas de divulgación y educación no formal y reglamentar la prestación del servicio ambiental".

Artículo 31. Funciones de las Corporaciones Autónomas Regionales.

- Numeral 3: "Promover y desarrollar la participación comunitaria en actividades y programas de protección ambiental, de desarrollo sostenible y de manejo adecuado de los recursos naturales renovables".
- Numeral 8: "Asesorar a las entidades territoriales en la formulación de planes de educación ambiental formal y ejecutar programas de educación ambiental no formal, conforme a las directrices de la política nacional".
- Numeral 22: "Implantar y operar el sistema de información ambiental en el área de su jurisdicción, de acuerdo con las directrices trazadas por el Ministerio de Medio Ambiente".

Artículo 102: Del servicio ambiental.

"Un veinte por ciento (20%) de los bachilleres seleccionados para prestar el Servicio Militar Obligatorio, prestarán servicio ambiental, preferiblemente entre quienes acrediten capacitación en las áreas de que se trata esta ley.

El servicio ambiental tiene por objeto prestar apoyo a las autoridades ambientales, a las entidades territoriales y a la comunidad en la defensa y protección del medio ambiente y los recursos naturales renovables. Tendrá las siguientes funciones:

A. Educación ambiental.
B. Organización comunitaria para la gestión ambiental.
C. Prevención, control y vigilancia sobre el uso del medio ambiente y los recursos naturales renovables".

Ley 115 de 1994: De la Ley General de Educación se transcriben algunos de los artículos relacionados con el PAE:

Artículo 5º. Fines de la educación.

- Numeral 9: "El desarrollo de la capacidad crítica, reflexiva y analítica que fortalezca el avance científico y tecnológico nacional, orientado con prioridad al mejoramiento cultural y de la calidad de la vida de la población, a la participación en la búsqueda de alternativas de solución a los problemas y al progreso social y económico del país".
- Numeral 10: "La adquisición de una conciencia para la conservación, protección y mejoramiento del medio ambiente, de la calidad de la vida, del uso racional de los recursos naturales, de la prevención de desastres, dentro de una cultura ecológica y del riesgo y la defensa del patrimonio cultural de la nación".

Decreto 838 de 2005, Por el cual se modifica el Decreto 1713 de 2002 sobre disposición final de **residuos sólidos** y se dictan otras disposiciones. Decreto 4741 de 2005, por el cual se reglamenta parcialmente la prevención y el **manejo** de los **residuos** o desechos peligrosos generados en el **marco** de la gestión integral.

CONPES 3934 – Politica de Crecimiento Verde Anexo

ANEXOS Anexo B. Marco normativo relacionado con el crecimiento verde

Ley 165 de 199

Aprueba el Convenio para la Conservación de la Diversidad Biológica cuyos objetivos son la conservación de la diversidad biológica, la utilización sostenible de sus componentes y la participación justa y equitativa en los beneficios que se deriven de la utilización de los recursos genéticos, mediante, entre otras cosas, un acceso adecuado a esos recursos y una transferencia apropiada de las tecnologías pertinentes, teniendo en cuenta todos los derechos sobre esos recursos y a esas tecnologías, así como mediante una financiación apropiada.

Política Nacional de Biodiversidad de 1996

Promueve la conservación, el conocimiento y el uso sostenible de la biodiversidad, así como la distribución justa y equitativa de los beneficios derivados de la utilización de los conocimientos, innovaciones y prácticas asociados a ella por parte de la comunidad científica nacional, la industria y las comunidades locales

Decisión Andina 391 de 1996 Régimen Común sobre acceso a los recursos genéticos

La presente Decisión tiene por objeto regular el acceso a los recursos genéticos de los países miembros y sus productos derivados. Así mismo establece definiciones en relación a la materia y genera el marco de acción para el aprovechamiento de estos recursos.

Documento CONPES 2834 Política de Bosques

Promueve el uso sostenible de los bosques con el fin de conservarlos, consolidar la incorporación del sector forestal en la economía nacional y mejorar la calidad de vida de la población.

Documento CONPES 3242 de 2003 Estrategia institucional para la venta de servicios ambientales de mitigación del cambio climático

Busca la incursión competitiva de Colombia en el mercado internacional de reducciones verificadas de emisiones de Gas Efecto Invernadero (GEI). Establece un marco institucional para la definición de la política de venta de este servicio ambiental, la consolidación de una oferta de reducciones de emisiones verificadas y su mercadeo internacional.

Documento CONPES 3510 de 2008 Lineamientos de política para promover la producción sostenible de biocombustibles en Colombia

Establece los lineamientos de política dirigidos a aprovechar las oportunidades de desarrollo económico y social que ofrecen los mercados emergentes de biocombustibles, de manera competitiva y sostenible.

Documento CONPES 3582 de 2009 Política Nacional de Fomento a la Investigación y la Innovación

Establece las condiciones para que el conocimiento sea un instrumento del desarrollo. Define a la biodiversidad como un área estratégica y reconoce la necesidad de avanzar en su conocimiento y uso sostenible.

Documento CONPES 3680 de 2010 Lineamientos para la consolidación del Sistema Nacional de Áreas Protegidas

Establece los lineamientos para avanzar en la consolidación del Sistema Nacional de Áreas Protegidas de Colombia como un sistema completo, ecológicamente representativo y eficazmente gestionado.

Documento CONPES 2834 de 1996 Política de Bosques

Establece estrategias y líneas de acción para lograr un uso sostenible de los bosques con el fin de conservarlos, consolidar la incorporación del sector forestal en la economía nacional y mejorar la calidad de vida de la población.

Documento CONPES 3237 de 2003 Política de Estímulo a la Reforestación Comercial en Colombia 2003- 2006

Orienta la gestión del estado con el objetivo de contribuir a la definición de reglas y procedimientos claros y estables, que estimulen la inversión en cultivos forestales y en las áreas de soporte requeridas para su desarrollo sostenible y competitivo.

Tabla 3. Marco normativo en temas relacionados a energías renovables y gestión eficiente de la energía

Ley 697 de 2001

Mediante la cual se fomenta el uso racional y eficiente de la energía, se promueve la utilización de energías alternativas y se dictan otras disposiciones.

Ley 1819 de 2016

Introduce a partir de 2017 un impuesto al carbono de 15.000 pesos por tonelada de CO2 (alrededor de USD 5).

Tabla 6. Marco normativo y de política en temas relacionados a la gestión de residuos

Política Nacional de Producción y Consumo Sostenible

Tiene como objetivo orientar el cambio de los patrones de producción y consumo de la sociedad colombiana hacia la sostenibilidad ambiental, contribuyendo hacia la competitividad de las empresas y al bienestar de la población

Documento CONPES 3874 de 2016 Política nacional para la gestión integral de residuos sólidos

Implementa la gestión de residuos sólidos como política nacional de interés social, económico, ambiental y sanitaria, para contribuir al fomento de la economía circular, desarrollo sostenible, adaptación y mitigación al cambio climático.

Anexo C. Resultados de la Misión de Crecimiento Verde

Antecedentes

El crecimiento verde fue adoptado por el PND 2014-2018 Todos por un Nuevo País, como un enfoque transversal y envolvente que propende el desarrollo económico sostenible, la competitividad, el uso eficiente de los recursos naturales y la reducción de vulnerabilidades frente a los impactos del cambio climático. Bajo este marco, se desarrolló entre los años 2016 y 2018 la Misión de Crecimiento Verde, con el objetivo de preparar y discutir los insumos técnicos necesarios para la formulación de una Política de Crecimiento Verde de largo plazo, según lo establecido en el artículo 170 de la Ley del Plan (1754 de 2015).

Metodología

6.1. Tipo de estudio

Se realizó inicialmente una investigación documental para conocer las características de cultura del manejo de residuos realizada por Mercamio, esto con fuentes internas directamente en la empresa y así poder llegar a la investigación requerida.

El tipo de investigación es descriptiva, en la medida que se establecerán y evaluarán las categorías en estudio.

La investigación descriptiva permite explicar fenómenos sociales, culturales o psicológicos de manera sistemática y objetiva. "La investigación descriptiva se caracteriza por ser una investigación no experimental que tiene como objetivo principal describir el comportamiento de una población o fenómeno" (Arias, 2012). Esto significa que a través de la investigación descriptiva se permitirá obtener una comprensión a profundidad del tema de estudiado.

Además, la investigación descriptiva será útil para identificar patrones, tendencias y relaciones entre las variables seleccionadas que son relevantes para generar hipótesis y establecer correlaciones. “La investigación descriptiva puede ser útil para generar hipótesis, ya que permite la identificación de variables y su posible relación" (Tamayo y Tamayo, 2013). En este estudio, este tipo investigación, aportará la recolección y análisis de

información sobre las variables que caracterizan la población estudiada de Mercamio sede la floresta.

Este tipo de investigación descriptiva también será útil para la toma de decisiones. "La investigación descriptiva puede proporcionar información útil para la toma de decisiones en diferentes contextos" (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). La investigación descriptiva aportará información de la población que será útil para el diseño de la campaña, la cual pueda generar una cultura en conjunto.

La investigación descriptiva es relevante debido a que permite especificar fenómenos sociales, culturales o psicológicos de manera objetiva y sistemática, generando hipótesis, estableciendo correlaciones entre variables y toma de decisiones informadas.

6.2. Diseño de investigación

El presente estudio es una investigación de metodología Descriptiva, con un enfoque cuantitativo que se desarrollara a través de encuestas, las cuales se realizarán a los clientes de Mercamio sede la floresta de manera virtual y presencial en la ciudad de Cali.

Este estudio permitirá el cumplimiento de los objetivos propuestos los cuales están enfocados en la identificación de las diferentes características de la cultura sobre el manejo de los residuos orgánicos, aplicando los diferentes instrumentos que posibiliten la recolección de información para la creación de la campaña dirigida a los clientes de Mercamio, sede la floresta, con el fin de que esta pueda ser distribuida en las diferentes ciudades y sedes con las que cuenta Mercamio.

6.3. Muestra de estudio.

De una población compuesta por 12.098 (datos que fueron tomados a través de fuentes internas directamente en la empresa) clientes de Mercamio sede la floresta, se identificará la muestra total a estudiar, por lo cual, se realizará el cálculo respectivamente con la fórmula de población finita, debido a que se tiene el conocimiento del universo. Este tipo de muestreo será probabilístico.

Datos:

N= total de la población (12.098)

Za= 1.96 al cuadrado (ya que la seguridad es del 95%)

p= proporción esperada (en este caso 5% =0.05)

q= 1-p (0.05)

d= precisión de la investigación 5%

Formula de población finita:

$$n = \frac{N * (Z)^2 * P * Q}{(d)^2 (N-1) + (Z)^2 * P * q}$$

Se reemplaza:

$$n = \frac{12098 * (1.96)^2 * 0.50 * 0.50}{(0.05)^2 (12098-1) + (1.96)^2 * 0.50 * 0.50} = 372$$

Esto quiere decir que el grupo muestral será de 372 personas, a las cuales se les realizara la aplicación de los dos instrumentos que permitirán analizar las variables cuantitativas y cualitativas de esta investigación.

Muestreo probabilístico:

La importancia de este tipo de muestreo es porque permitirá obtener una muestra representativa de la población de Mercamio, ya que generalizara los resultados de la muestra a la población total, debido a que utiliza métodos estadísticos, que permiten calcular los errores muéstrales y los intervalos de confianza para evaluar la precisión de los resultados obtenidos. "El muestreo probabilístico es una técnica de muestreo en donde los individuos de la población son elegidos aleatoriamente y cada uno cuenta con la misma probabilidad positiva de ser elegidos y formar parte de la muestra" (Vázquez, M 2017).

6.4. Variables de estudio

6.4.1. Cuantitativas:

Esta variable de investigación que se utilizara para recopilar y analizar datos numéricos con el objetivo de establecer patrones, tendencias y relaciones estadísticas entre variables, en la cual se utilizaran técnicas y herramientas estadísticas para el análisis de los datos recolectados en Mercamio sede la floresta, con el fin de obtener resultados objetivos y generalizables. *"La investigación cuantitativa surge de la búsqueda del conocimiento científico, caracterizándose por conocer la realidad de los diferentes fenómenos sociales,*

que pueden conocer sea través de la mente humana, los datos son productos de las mediciones realizadas a las variables observadas del objeto de estudio y su propósito es explicar y predecir" (Hernández R, 2002).

6.5 Instrumento

6.5.1 Encuesta

Una encuesta es la recolección de datos que consiste en hacer preguntas estandarizadas a una muestra representativa de una población con el fin de obtener información sobre sus características, opiniones, actitudes o comportamientos. "Es una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características" (García F, 2003).

El objetivo de utilizar este instrumento en la investigación es que las encuestas permitirán obtener información sistemática y representativa sobre la población objetivo, lo que ayudara a tomar decisiones informadas y a diseñar una campaña efectiva.

6.6. Técnica y método del trabajo

Se efectuará una serie de preguntas cerradas, relacionadas con el tema del medio ambiente, manejo de residuos, desechos orgánicos, marketing y cultura, desarrolladas a través de los objetivos propuestos en la investigación.

Se efectuará la revisión de los resultados obtenidos, para identificar los indicadores y características del estudio más relevantes.

Los resultados y datos obtenidos del estudio se registrarán manualmente en una tabla de Excel que permitirá su organización y generación de gráficas.

6.7. Tareas específicas para el logro de resultados, recolección datos u otros

- Creación del instrumento tipo encuesta.
- Distribución y generación de encuestas (Presencial en el almacén, diligenciado virtualmente).
- Recolección y revisión de datos.
- Tabulación y graficación de los datos.
- Explicación de resultados.

6.8. Procesamiento y análisis de datos

La recolección y análisis de datos se elaborará en el programa de computación "Excel".

Para el análisis descriptivo de los datos, se dividirán entre las diferentes variables y categorías seleccionadas (razones, acciones, conocimiento, accesibilidad).

Las técnicas descriptivas que se utilizaran van a estar en función de los tipos de datos que se van a medir, por ello para los datos nominales, se usarán la Moda y el Rango,

así mismo, para los datos proporcionales, todas las técnicas conocidas, es decir que, en cualquiera de los casos, se buscara efectuar una Distribución de Frecuencias que permita el correcto análisis y explicación de los resultados.

Preguntas Encuesta

Encuesta sobre el medio ambiente y el manejo de los residuos orgánicos.

Su opinión es muy importante para nosotros, dedique un momento de su valioso tiempo para completar esta pequeña encuesta, la información que nos proporcione será utilizada para fines universitarios.

Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a fines universitarios.

Seleccione su sexo

a) Femenino

b) Masculino

Seleccione en que rango de edad se encuentra

a) 18-25

b) 26-35

c) 36-45

d) 46 o mas

Seleccione su nivel académico

a) Primaria
b) Bachillerato
c) Técnico
d) Tecnólogo
e) Universitario

¿Qué tan importante es para usted el cuidado del medio ambiente?

a) Extremadamente importante
b) Muy importante
c) Un poco importante
d) Ligeramente importante
e) Poco importante
f) Nada importante

¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor las prácticas que realiza para cuidar el medio ambiente?

a) Reciclo adecuadamente los residuos

b) Uso de bicicleta o camino

c) Reduzco el consumo de energía y agua en mi hogar

d) Ninguna de las anteriores

e) Todas las anteriores

¿Con que frecuencia recicla en su hogar?

a) Nunca

b) Casi Nunca

c) Ocasionalmente

d) Casi todos los días

e) Todos los días

¿Cuenta con el conocimiento sobre los diferentes tipos de bolsas y canecas para desechar correctamente los residuos?

a) Definitivamente No

b) Probablemente No

c) Probablemente Si

d) Definitivamente Si

¿Conoce o sabe de instituciones en la ciudad de Cali, que se dedican a generar acciones para evitar la contaminación ambiental?

a) Definitivamente No

b) Probablemente No

c) Probablemente Si

d) Definitivamente Si

¿Cuál de las siguientes opciones cree usted que es un residuo orgánico?

a) Es aquel que proviene de organismos vivos y es biodegradable, como restos de alimentos o de plantas

b) Es lo que sobra de las comidas

c) No es biodegradable, como plástico o metal

d) Aquel que proviene de procesos químicos

¿Sabe usted cuál es el adecuado uso de los residuos orgánicos?

a) Definitivamente No

b) Probablemente No

c) Probablemente Si

d) Definitivamente Si

Seleccione de las siguientes opciones ¿cuál es la situación que no permite realizar un buen manejo de los residuos orgánicos?

a) El poco conocimiento

b) La poca accesibilidad de implementos necesarios para llevarlo a cabo

c) La falta de incentivos (descuentos, bonos, premios)

d) Falta de cultura

e) Falta de interés.

¿Realiza usted la separación de los residuos orgánicos (tales como: ¿comida, cascara de fruta o verduras) de los plásticos y papel?

a) Siempre.

b) Frecuente.

c) Ocasionalmente.

d) Raramente.

e) Nunca.

¿Conoce el método final que deben tener los residuos orgánicos?

a) Si.

b) No.

c) No estoy seguro.

¿Cuál de las siguientes opciones usted considera que lo motivaría a mejorar el manejo de residuos?

a. Creación de líderes de zonas que velen por el adecuado manejo de los residuos.

b. Charlas informativas.

c. Actividades recreativas.

d. Intercambio de residuos sólidos y orgánicos por descuentos.

¿Cree usted qué el manejo de los desechos orgánicos puede ser un tema cultural?

a) Sí.

b) Tal vez.

c) No.

d) No estoy seguro.

¿Al realizar una compra en Mercamio sede la floresta, identifica cuales son los productos amigables con el medio ambiente?

a) Si.

b) No.

¿Al realizar sus compras en Mercamio sede la floresta, usted opta por comprar productos orgánicos y/o con empaques biodegradables para la preservación del medio ambiente?

a) Totalmente en desacuerdo

b) En desacuerdo

c) Neutral

d) De acuerdo

e) Totalmente de acuerdo

¿Conoce usted las campañas de responsabilidad ambiental con las que cuenta actualmente Mercamio?

a) Si

b) No

¿Cuál de estas campañas realizadas por Mercamio considera usted qué es más relevante para el cuidado del medio ambiente?

a) Recolección de cabezas de piñas para la realización de platos, cucharas, entre otros.

b) Recolección de pilas para reutilización

c) Recolección de aceite usado el cual es reutilizado en maquinaría

d) Lavado de motos eco amigable con agua reciclada

e) Paneles solares establecidos en diferentes sitios de la ciudad

f) Día sin bolsa.

Teniendo en cuenta las campañas realizadas por Mercamio ¿en cuál de estas participaría?

a) Recolección de cabezas de piñas para la realización de platos, cucharas, entre otros

b) Recolección de pilas para reutilización

c) Recolección de aceite usado el cual es reutilizado en maquinaría

d) Lavado de motos eco amigable con agua reciclada

e) Paneles solares establecidos en diferentes sitios de la ciudad

f) Día sin bolsa

¿Cómo calificaría usted como cliente la responsabilidad ambiental que maneja Mercamio?

a) Excelente

b) Buena

c) Regular

d) Mala

e) Pésima

Para usted ¿Qué cree que es lo que más afecta al medio ambiente?

a) Automóviles

b) Fabricas

c) Quema de basuras

d) Gases tóxicos

¿Cuál de las siguientes propuestas de campaña, en el manejo de residuos le llamarían más la atención?

a) Un folleto virtual informativo con todas las características sobre cómo realizar el debido manejo de los residuos

b) Charla informativa sobre la recolección y separación de residuos orgánicos

c) Intercambio de residuos aprovechables por bonos de descuentos en la tienda

d) Vinculación a grupos en las redes sociales, donde se brinde información actualizada sobre todo el tema del medio ambiente

Ley habeas data

Ley de Protección de Datos Personales: “La autorización suministrada en el presente formulario faculta a la Universidad UCompensar para que dé a sus datos aquí recopilados el tratamiento señalado en la “Política de Privacidad para el Tratamiento de Datos Personales” de la universidad. El titular de los datos podrá, en cualquier momento, solicitar que la información sea modificada, actualizada o retirada de las bases de datos de la Universidad.

"La encuesta ha finalizado, muchas gracias por su participación"

Análisis e interpretación de los Resultados

A continuación, se expone los resultados obtenidos de los cuestionarios realizados, los cuales se aplicaron a diferentes clientes de Mercamio.

Se realizaron 377 encuestas presenciales a los clientes de Mercamio floresta en la ciudad de Cali con el fin de recolectar información para identificar el conocimiento, las razones, las acciones que tienen los clientes de Mercamio acerca del medio ambiente y el manejo de los residuos orgánicos. Estas encuestas fueron debidamente diligenciadas de manera presencial por medio digital, donde cada uno de los encuestados dio respuesta a 22

preguntas relevantes para la investigación en cuestión, este ejercicio se construyó en la herramienta de *"Google Forms"* que permitió su elaboración y en donde se obtuvieron gráficas y porcentajes para realizar el análisis correspondiente de la información obtenida.

Categoría demográfica de la muestra

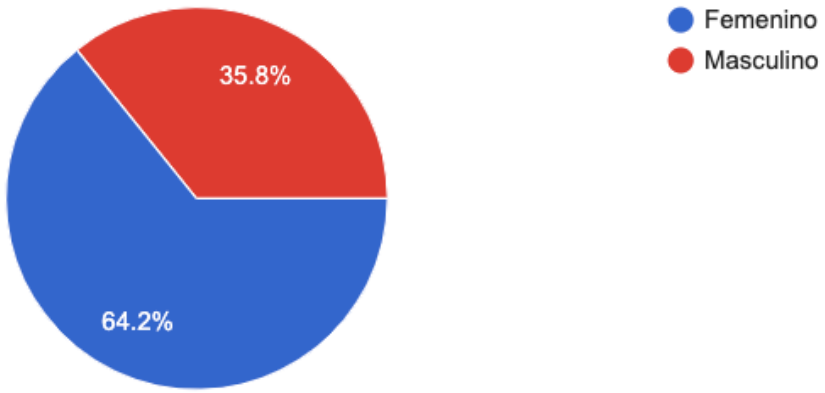
Se recopilaron datos demográficos de la muestra, cómo, el sexo, la edad y el nivel educativo.

Las respuestas proporcionadas como se evidencia en la figura 1, el 35.8% de los encuestados se identifican como masculinos, los cuales representan 135 personas del total de la muestra y el 64.2% se identifican como femeninos, las cuales representan 242 personas.

Figura 1

Seleccione su sexo

Información personal demográfica: Sexo



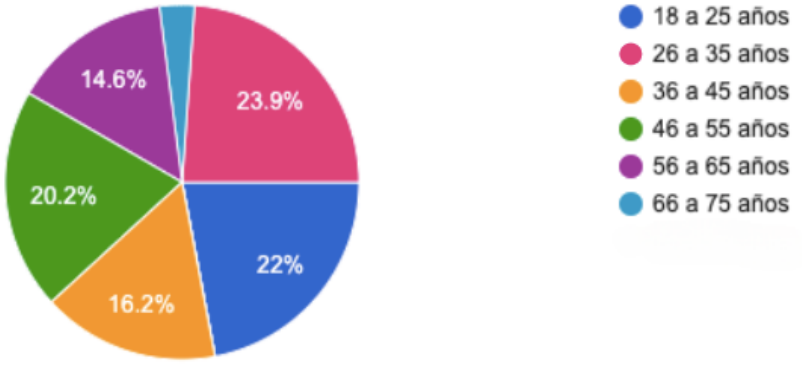
Fuente: Elaboración propia.

Las respuestas proporcionadas indican como se evidencia en la figura 2, el 22% de los encuestados se encuentra en un rango entre 18 y 25 años que representan 83 personas, aun así el 23.9% están en el rango entre 26 o 35 años representando 90 personas, por otro lado el 16.2% se encuentran entre 36 y 45 años representando 61 personas, el 20.2% tienen entre 46 y 55 años que representan 76 personas, por consiguiente el 14.6% tienen entre 56 y 65 años que representan 55 personas, finalmente el 3,2% tienen entre 66 a 75 años que representa 12 personas.

Figura 2

Seleccione: ¿En qué rango de edad se encuentra?

Información personal: Edad



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al nivel educativo como se evidencia en la figura 3, el 31.3% representado por 118 personas cuentan educación universitaria. Esto indica que este rango de personas cuenta con un nivel educativo relativamente alto y posiblemente tengan un mayor acceso a oportunidades laborales y económicas.

Un 29.2% de los encuestados representado por 110 personas de la muestra total, indicó que cuentan con una formación tecnológica, lo que indica que una parte importante de las personas pertenecientes a este rango han optado por formación tecnológica en lugar de una formación universitaria tradicional.

Aun así, 18.6% de los encuestados que representa 70 personas indicaron que tienen formación de bachiller, lo que sugiere que hay una minoría de encuestados que no ha continuado sus estudios después de la educación secundaria.

Un 17.5% de los encuestados que representa 13 personas indicó que tiene formación técnica, lo que sugiere que una minoría de encuestados ha optado por una formación técnica más específica.

Finalmente, un 3.4% de los encuestados representados por 13 personas indicaron que solo tiene educación primaria, lo que sugiere que hay una minoría de encuestados con un nivel educativo más bajo.

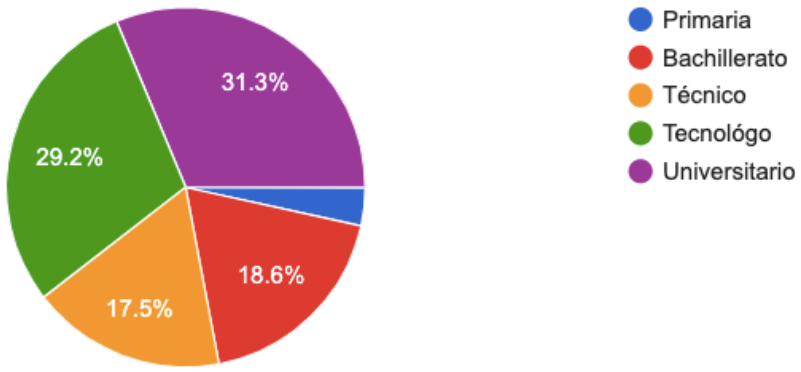
En general, los resultados sugieren que la mayoría de los encuestados tienen un nivel educativo relativamente alto, con una amplia variedad de formación y experiencia educativa. Esto evidencia que los encuestados pueden tener una perspectiva más amplia y

reflexiva sobre diferentes temas, incluyendo el cuidado del medio ambiente y otros problemas sociales.

Figura 3

Seleccione su nivel académico.

Información personal: Nivel académico



Fuente: Elaboración propia.

Categoría nivel de importancia para el cliente.

En la segunda parte de la encuesta se aplicó la categoría de relevancia a los clientes de Mercamio que buscan determinar la importancia, las razones y las acciones con las que cuentan la muestra poblacional.

Como se evidencia en la figura 4, el porcentaje más alto de respuestas se ubica en la opción "muy importante", con un 37.4% de los encuestados que representa 141 personas que indican que el cuidado del medio ambiente es de gran importancia para ellos. Esta respuesta es alentadora, ya que sugiere que una parte significativa de la población es consciente de la necesidad de proteger el medio ambiente y tomar medidas para preservarlo.

Entre las respuestas restantes, el 30.2% de los encuestados representado por 114 personas indican que el cuidado del medio ambiente es "importante", mientras que el 23.1% de los encuestados representado por 87 personas lo considera "medianamente importante". Estas respuestas sugieren una falta de claridad o consenso en términos de la importancia del cuidado del medio ambiente, lo que puede deberse a una falta de educación y concientización sobre el tema.

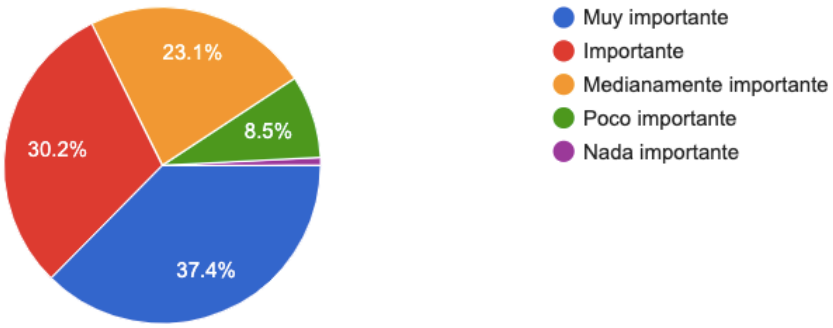
Sin embargo, un 8.5% de los encuestados representado por 32 personas indicaron que el cuidado del medio ambiente es "poco importante" para ellos, aun así hay un porcentaje menor del 0.8% representado por 3 personas indican que no es nada importante el cuidado del medio ambiente. Estos resultados evidencian la necesidad de seguir trabajando en la educación y concientización sobre la importancia del cuidado del medio ambiente para fomentar un cambio en la percepción y las acciones de las personas en este ámbito.

En general, estos resultados sugieren la necesidad de implementar políticas y medidas que promuevan la sostenibilidad y la protección del medio ambiente para garantizar la salud y el bienestar a largo plazo del planeta y de las personas que lo habitan.

Figura 4

¿Qué tan importante es para usted el cuidado del medio ambiente?

Importancia del cuidado del medio ambiente.



Fuente: Elaboración propia.

Como se muestra en la figura 5, lo que afecta al medio ambiente en su mayoría para las personas encuestadas son las fábricas ya que se perciben como el principal causante de daños ambientales, con un 40.3% representado por 152 personas del total de la muestra.

La quema de basura es otra causa importante percibida por los encuestados, el cual se encuentra en un 24.4% representado por 92 personas. Esto sugiere que la gestión adecuada de los residuos y la eliminación adecuada de la basura son áreas claves para abordar para reducir los daños ambientales.

Los gases tóxicos también son percibidos como un factor importante, contando con un 18.8% representado por 71 personas de la muestra total. Esto indica la necesidad de reducir la emisión de gases tóxicos en la industria y el transporte para preservar el medio ambiente y la salud humana.

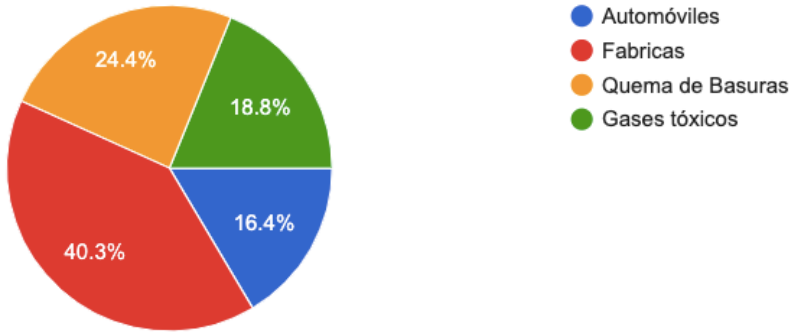
Los automóviles son vistos como el factor menos importante, con un 16.4% representado por 62 personas. Sin embargo, este resultado sugiere la necesidad de buscar alternativas de transporte sostenible y reducir la emisión de gases de efecto invernadero por parte de los vehículos.

En general, estos resultados sugieren que hay varios factores importantes que afectan al medio ambiente, y que es necesario tomar medidas en diferentes áreas para reducir los daños ambientales. Las fábricas y la quema de basura son áreas importantes para abordar, pero también es necesario reducir la emisión de gases tóxicos y buscar alternativas de transporte sostenible para preservar el medio ambiente, garantizar la salud y el bienestar a largo plazo de nuestro planeta y de las personas que lo habitan.

Figura 5

¿Qué cree que es lo que más afecta al medio ambiente?

Qué es lo que más afecta al medio ambiente.



Fuente: Elaboración propia.

Como se evidencia en la figura 6, las prácticas que los encuestados realizan para cuidar el medio ambiente indica que la mayoría de ellos se enfocan en reducir su consumo de energía y agua en el hogar, con un 37.1% representado por 140 personas de la muestra total. Esto sugiere que los encuestados son conscientes de la necesidad de reducir su huella de carbono y el impacto ambiental en su estilo de vida, buscando maneras de reducir su consumo de recursos.

Un 19.9% de los encuestados, representados por 75 personas indican que recicla adecuadamente los residuos, lo que sugiere que el reciclaje es una práctica común entre ellos. Esto es alentador ya que la gestión adecuada de los residuos es importante para reducir la contaminación y el impacto ambiental.

Por otro lado, un 19.1% de los encuestados, representado por 72 personas indican que usa la bicicleta o prefiere caminar, lo que sugiere que la movilidad sostenible es importante para ellos. Esto también indica que la reducción de la emisión de gases de efecto invernadero por parte del transporte es un tema importante para ellos.

Aun así, un 14.9% de los encuestados, representado por 56 personas indicaron que realiza todas las prácticas mencionadas en la pregunta. Esto sugiere que hay una minoría de encuestados que están muy comprometidos con el cuidado del medio ambiente y realizan múltiples prácticas para reducir su impacto ambiental.

Finalmente, un 9% representado por 34 personas indican que ninguna de las opciones anteriores describe las prácticas que realiza para cuidar el medio ambiente. Esto sugiere que hay una minoría de encuestados que aún no están involucrados en prácticas

ambientales y que puede ser necesario sensibilizarlos sobre la importancia de estas prácticas para el cuidado del medio ambiente.

En general, los resultados sugieren que los encuestados están tomando medidas para cuidar el medio ambiente, principalmente en el ámbito del hogar y la movilidad. Sin embargo, también se evidencia que aún hay un margen de mejora y que es necesario seguir trabajando en la importancia de estas prácticas para el cuidado del medio ambiente.

Figura 6

¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor las prácticas que realiza para cuidar el medio ambiente?

Practicas realizadas para cuidar el medio ambiente.



Fuente: Elaboración propia.

Como se evidencia en la figura 7, la frecuencia de la práctica del reciclaje en el hogar indica que la mayoría de los encuestados lo realiza ocasionalmente, con un 41.1% representado por 155 personas de la muestra total. Esto indica que el reciclaje es una práctica común pero no muy frecuente entre los encuestados.

Un 23.1% representado por 87 personas indicaron que reciclan frecuentemente, lo que sugiere que hay una minoría de encuestados que se toman en serio la tarea de reciclar y lo hacen con regularidad.

Un 20.2% representado por 76 personas indicaron que casi nunca reciclan, lo que sugiere que aún hay una minoría de personas que no se preocupan por el reciclaje y no lo consideran una práctica importante para el cuidado del medio ambiente.

Un 10.6% de los encuestados, representado por 40 personas indican que siempre recicla, lo que sugiere que hay una minoría de encuestados muy comprometidos con el reciclaje y que lo hacen con regularidad.

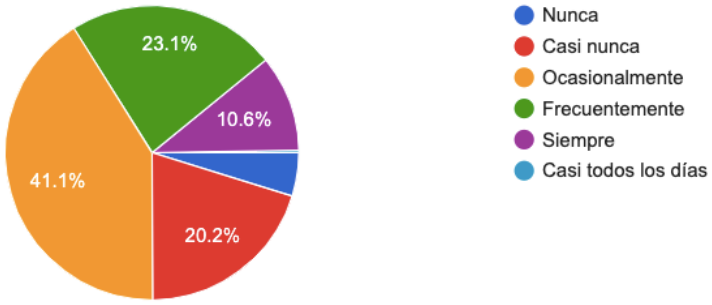
Finalmente, un 4.8% representado por 19 personas del total de la muestra indican que nunca recicla, lo que evidencia que hay una minoría de personas que aún no han adoptado esta práctica y que puede ser necesario sensibilizarlos sobre la importancia del reciclaje para el cuidado del medio ambiente.

En general, los resultados evidencian que el reciclaje es una práctica común pero no muy frecuente entre las personas encuestadas. Sin embargo, también indica que hay una minoría de personas que se toman en serio la tarea de reciclar y lo hacen con regularidad. Esto quiere decir que aún hay un margen de mejora en la adopción de prácticas ambientales.

Figura 7

¿Con que frecuencia recicla en su hogar?

Frecuencia de reciclaje en el hogar.



Fuente: Elaboración propia.

Como se evidencia en la figura 8 sobre la situación que impide el buen manejo de los residuos orgánicos indica que un 34% de los encuestados representado por 128 personas considera que la falta de cultura es el principal obstáculo para el adecuado manejo de los residuos orgánicos. Esto sugiere que los encuestados consideran que la cultura y la educación son fundamentales para lograr un cambio de comportamiento en relación con el manejo de los residuos orgánicos.

Un 24.1% que representa 91 personas, indicaron que la falta de conocimiento es la principal barrera para un adecuado manejo de los residuos orgánicos, lo que sugiere que los encuestados consideran que es importante proporcionar más información y educación sobre el tema.

Un 21.8% que representa 82 personas encuestadas, consideran que la falta de accesibilidad de los implementos necesarios para el manejo de los residuos orgánicos es un

problema importante. Esto indica que los encuestados consideran que se necesitan más recursos y herramientas para facilitar el manejo adecuado de los residuos orgánicos.

Un 14.3% que representa 54 personas encuestadas, consideran que la falta de incentivos es un problema importante para el adecuado manejo de los residuos orgánicos, lo que sugiere que las personas pertenecientes a este rango consideran que se necesitan incentivos y medidas para promover el manejo adecuado de los residuos orgánicos.

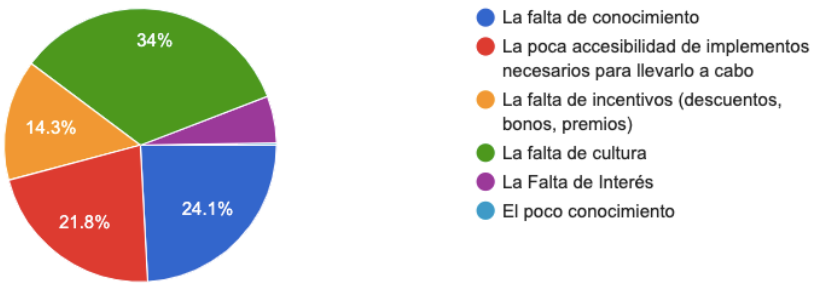
Finalmente, un 5.6% representado por 22 personas del total de muestra, consideran que la falta de interés es la principal barrera para el adecuado manejo de los residuos orgánicos. Esto indica que los encuestados consideran que la motivación y el compromiso son fundamentales para lograr un cambio de comportamiento en relación con el manejo de los residuos orgánicos.

En general, los resultados evidencian que la muestra encuestada considera que la cultura, la educación y la accesibilidad de los recursos y herramientas son los principales factores que influyen en el adecuado manejo de los residuos orgánicos.

Figura 8

Seleccione de las siguientes opciones ¿cuál es la situación que no permite realizar un buen manejo de los residuos orgánicos?

Situación que no permite el adecuado uso de los residuos.



Fuente: Elaboración propia.

Categoría conocimiento

La tercera parte del cuestionario se aplicó variables de conocimiento de los clientes de Mercamio que busca evidenciar el nivel de entendimiento de los clientes de Mercamio en temas generales acerca del manejo de residuos.

Como se evidencia en la figura 9, el 42.2% de los encuestados, representado por 159 personas, probablemente tienen conocimiento sobre los diferentes tipos de bolsas y canecas para desechar correctamente los residuos.

El 29.7% de los encuestados, representado por 112 personas probablemente no tienen conocimiento sobre los diferentes tipos de bolsas y canecas para desechar correctamente los residuos.

Aun así, se evidencia el 23.9% de los encuestados, representado por 90 personas afirman que definitivamente si tienen conocimiento sobre los diferentes tipos de bolsas y canecas para desechar correctamente los residuos.

Solamente el 4.2% de los encuestados, representado por 16 personas afirmaron definitivamente no tener conocimiento sobre los diferentes tipos de bolsas y canecas para desechar correctamente los residuos.

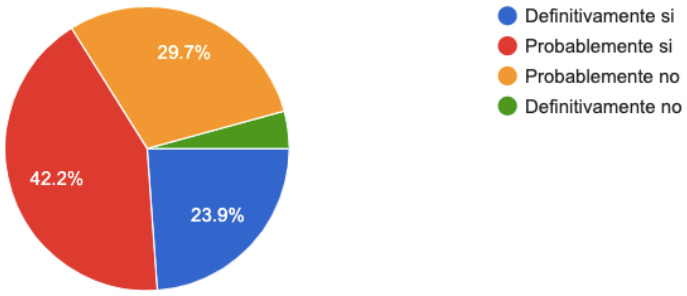
Se puede observar que la mayoría de las personas encuestadas (alrededor del 66%) afirman tener probablemente sí o definitivamente si conocimiento sobre los diferentes tipos de bolsas y canecas para desechar correctamente los residuos. Sin embargo, todavía hay un porcentaje significativo (alrededor del 30%) que probablemente no o definitivamente no

tienen este conocimiento. Por lo tanto, podría ser importante realizar campañas de educación y concientización para mejorar el conocimiento y la práctica del manejo adecuado de los residuos.

Figura 9

¿Cuenta con el conocimiento sobre los diferentes tipos de bolsas y canecas para desechar correctamente los residuos?

Diferenciación en el diferente uso de las bolsas orgánicas.



Fuente: Elaboración propia.

Como se evidencia en la figura 10, se logra observar que una gran parte de la población, es decir el 43.5% la cual esta representa por 164 personas del total de la muestra tiene una respuesta Probablemente Si, lo que sugiere que existe cierto nivel de conocimiento sobre instituciones en la ciudad que trabajan en la prevención de la contaminación ambiental. Sin embargo, también hay un alto porcentaje 31.8% representado por 120 personas que probablemente no conoce instituciones que se dediquen a este fin.

Solo el 16.4% representado por 62 personas de la población encuestada afirmó definitivamente conocer instituciones en la ciudad de Cali que se encargan de la prevención

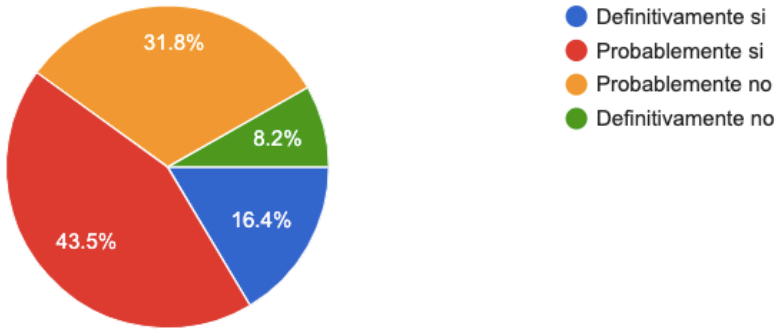
de la contaminación ambiental. Finalmente, un 8.2% representado por 31 personas, afirmaron que definitivamente no conocen ninguna institución.

En general, se puede concluir que hay cierto conocimiento sobre estas instituciones que se dedican a generar acciones para evitar la contaminación ambiental en Cali, aun así, existe un porcentaje significativo de personas que no tienen el conocimiento, lo que podría ser una oportunidad para mejorar la información y la divulgación sobre estas organizaciones en la ciudad de Cali.

Figura 10

¿Conoce o sabe de instituciones en su ciudad, que se dedican a generar acciones para evitar la contaminación ambiental?

Instituciones que velan por la contaminación ambiental



Fuente: Elaboración propia.

Como se evidencia en la figura 11, sobre el concepto del residuo orgánico la opción más seleccionada por los encuestados 48.5% que representan 183 personas que

respondieron: “proveniente de organismos vivos y es biodegradable”, lo que indica que la mayoría de los encuestados tiene una idea clara de lo que significa un residuo orgánico.

Aun así, el 17.5% representado por 66 personas que respondieron sobre el concepto de residuos orgánicos es que estos son: “sobras de las comidas” lo que demuestra un buen conocimiento sobre un tipo específico de residuo orgánico y su fuente de origen común en los hogares.

La opción “no es biodegradable” fue seleccionada por el 16.7% que representan 63 personas encuestadas, lo que sugiere una confusión o falta de conocimiento sobre el significado de residuo orgánico.

El 10.6% representada por 40 personas, seleccionó “todas las anteriores”, lo que sugiere que algunos encuestados tienen conocimientos variados sobre lo que constituye un residuo orgánico.

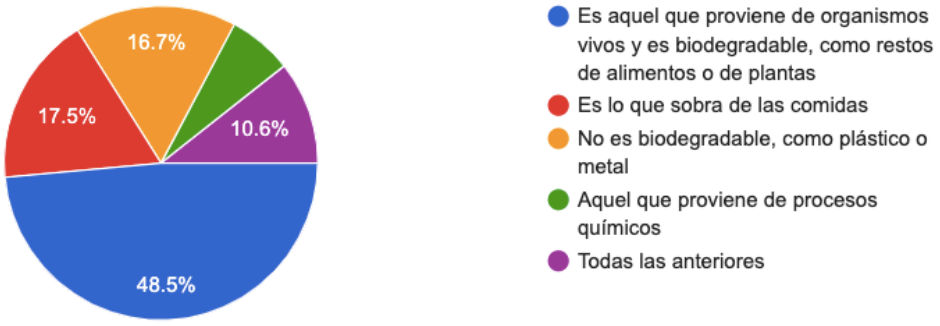
Finalmente, solo el 6.6% representado por 25 personas seleccionó “proveniente de procesos químicos”, lo que indica que hay una comprensión limitada sobre lo que constituye un residuo orgánico.

En general, los resultados sugieren que la mayoría de los encuestados tiene un buen conocimiento sobre los residuos orgánicos, aunque algunos tienen una comprensión limitada o confusa.

Figura 11

¿Cuál de las siguientes opciones cree usted que es un residuo orgánico?

Concepto de residuo orgánico.



Fuente: Elaboración propia.

Como se evidencia en la figura 12, se observa que la mayoría de los encuestados 48.5% representado por 183 personas respondieron “Probablemente Si” conocen el adecuado uso de los residuos orgánicos, aun así, un 33.2% representa por 125 personas indicaron que “Probablemente No” cuentan con el conocimiento del uso de los residuos orgánicos. Solo un 15.4% correspondiente a 58 personas respondieron “Definitivamente Si”, lo que indica que una minoría tiene un conocimiento sólido sobre el tema.

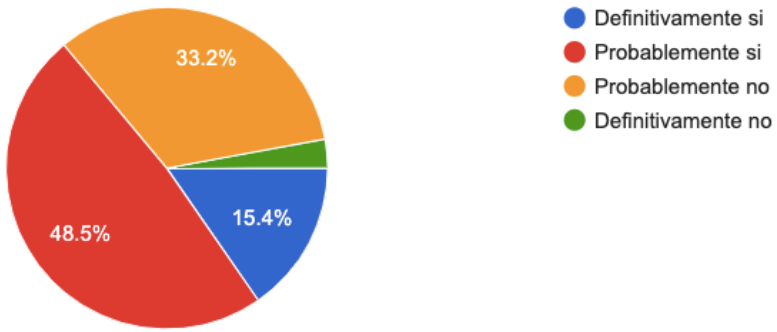
Además, solo un 2.9% correspondiente a 11 “respondieron Definitivamente No”, lo que indica que la gran mayoría tiene al menos un cierto nivel de conocimiento sobre el tema.

En general, los resultados muestran que existe cierta incertidumbre entre las personas encuestadas sobre el adecuado uso de los residuos orgánicos, se evidencia la necesidad de más información y educación sobre el tema.

Figura 12

¿Sabe usted cuál es el adecuado uso de los residuos orgánicos?

Adecuado uso de los residuos orgánicos.



Fuente: Elaboración propia.

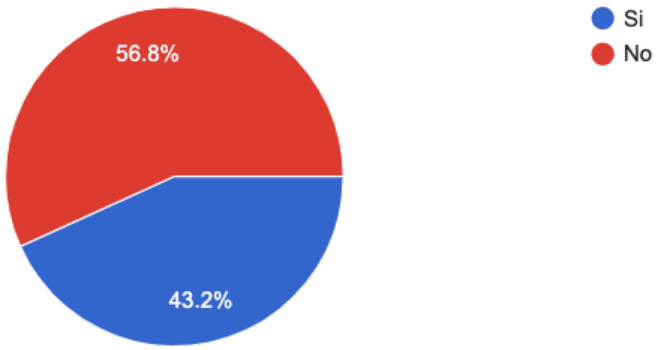
Como se evidencia en la figura 13, los resultados indican que el 56.8% correspondiente a 214 personas no conoce el método final que deben tener los residuos orgánicos, mientras que el 43.2% representado por 163 personas afirmaron conocerlo.

Esto indica que hay una falta de conocimiento generalizado en cuanto al método final adecuado para desechar los residuos orgánicos. Es importante que se fomente la educación y conciencia ambiental para mejorar este aspecto y lograr un manejo adecuado de los residuos.

Figura 13

¿Conoce el método final que deben tener los residuos orgánicos?

Método final de los residuos orgánicos.



Fuente: Elaboración propia.

Categoría Acciones de responsabilidad ambiental.

En la cuarta parte de la encuesta se aplicó la categoría de acciones que realizan los clientes de Mercamio en cuanto a la responsabilidad ambiental.

Como se evidencia en la figura 14, los resultados indican que el 39,5% representa 149 personas responden que frecuentemente realizan la separación de los residuos orgánicos es decir lo hacen pero no es algo constante que realicen, mientras que 37,1% representa 140 personas indican que ocasionalmente realiza la separación adecuada de los residuos orgánicos, aun así por otra parte un 11,4% representa 43 personas indican que raramente realizan la separación de los residuos orgánicos del material reciclable, además solo el 9,3% representa 35 persona indican siempre realizan las separación de los residuos

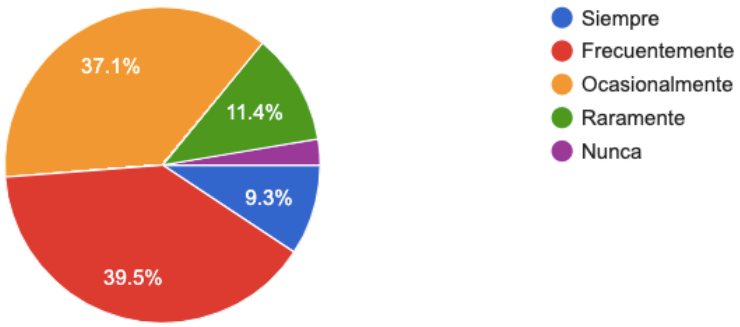
orgánicos y por último el 2,7% representa 10 personas nunca ha realizado la separación de estos. Estos resultados evidencian la falta de acciones ambientales por parte de las personas encuestadas.

En conclusión, los resultados de esta esta categoría evidencian que la población encuestada cuenta con el conocimiento necesario para realizar las acciones necesarias que impacten en el manejo adecuado de los residuos Orgánicos, aun así, a pesar de saber que se debe o no hacer con estos residuos no es suficiente para que la población tome las acciones correctas y necesarias para el adecuado manejo de los residuos.

Figura 14

¿Realiza usted la adecuada separación de los residuos orgánicos? Tales como: sobrantes de comida, la cáscara de las frutas o verduras, el plástico, el papel, entre otras...

Correcta separación de los residuos orgánicos.



Fuente: Elaboración propia.

Como se evidencia en la figura 15, los resultados indican que el 25,7% representa 97 personas correspondientes al total de los encuestados considera que las charlas informativas podrían motivarlos a mejorar el manejo de residuos, mientras que el 24.7% representa 93 de ellos cree que todas las opciones mencionadas podrían ser efectivas. Un 18.8% representa 71 de los encuestados piensa que las actividades recreativas podrían ser una motivación para mejorar el manejo de residuos.

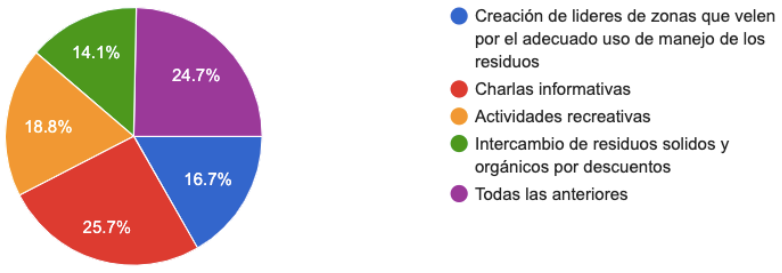
El 16.7% representa 63 personas de los encuestados cree que la acción de líderes en las zonas podría motivarlos, Finalmente un 14.1% representa 53personas de los encuestados considera que el intercambio de residuos sólidos podría ser una motivación para mejorar el manejo de residuos.

En conclusión, esto sugiere que la mayoría de las personas encuestadas creen que las charlas informativas pueden ser efectivas para motivar a las personas a mejorar el manejo de residuos, mientras que otras opciones como el intercambio de residuos sólidos y las actividades recreativas tienen un menor grado de aceptación. Sin embargo, una proporción significativa de encuestados considera que todas las opciones podrían ser motivadoras.

Figura 15

¿Cuál de las siguientes opciones usted considera que lo motivaría a mejorar el manejo de residuos?

Motivación para participar el manejo de los residuos orgánicos.



Fuente: Elaboración propia.

Como se evidencia en la figura 16, los resultados indican que el 52% representa 196 personas del total de la muestra cree que el manejo de los desechos orgánicos puede ser un tema cultural. Además, un 31.6% representa 119 personas de los encuestados expresó una respuesta neutral, indicando que la posibilidad de que sea un tema cultural no se puede descartar por completo.

Por otro lado, un 12.7% representa 48 personas de los encuestados negó que el manejo de los desechos orgánicos pueda ser un tema cultural, Finalmente solo un pequeño porcentaje 3.7% representa 14 personas indicó no estar seguro al respecto.

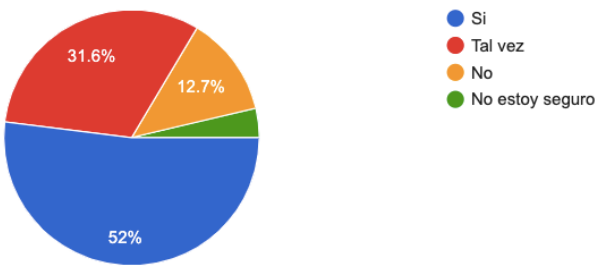
Por lo tanto, se puede concluir que una gran proporción de los encuestados reconoce la importancia de la cultura en el manejo adecuado de los desechos orgánicos.

En conclusión, esto indica que una proporción significativa del total de los encuestados considera que la forma en que se manejan los desechos orgánicos puede estar influenciada por la cultura. Es posible que esta percepción se deba a que las prácticas de gestión de residuos pueden variar en diferentes culturas y regiones, y que estas diferencias culturales pueden influir en la forma en que las personas piensan sobre el manejo de los desechos.

Figura 16

¿Cree usted qué el manejo de los desechos orgánicos puede ser un tema cultural?

Los desechos orgánicos como tema cultural



Fuente: Elaboración propia.

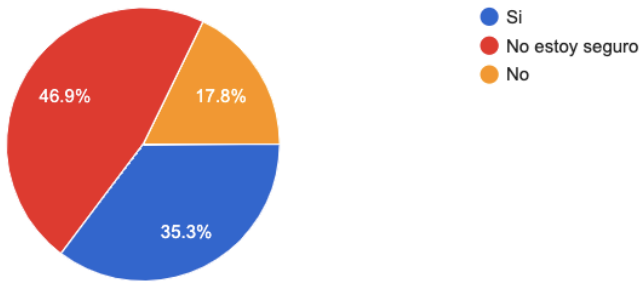
Como se evidencia en la figura 17, los resultados indican que el 46.9% representa 177 personas del total de los encuestados no están seguros si identifican los productos amigables con el medio ambiente al realizar una compra en el supermercado Mercamio. Por otro lado, el 35.3% representa 133 personas de los encuestados afirmaron que sí los identifican, mientras que un 17.8% representa 67 personas indicó que no los identifican.

Estos resultados sugieren que existe una necesidad de brindar más información y concientización sobre los productos amigables con el medio ambiente y cómo identificarlos en el proceso de compra en Mercamio.

Figura 17

¿Al realizar una compra en el supermercado Mercamio, identifica cuáles son los productos amigables con el medio ambiente?

Identificación de productos amigables con el medio ambiente en Mercamio.



Fuente: Elaboración propia.

Como se evidencia en la figura 18, los resultados indican que el 36.1% representa 136 personas respondieron “neutral” al optar comprar productos amigables con el medio ambiente en el supermercado Mercamio lo que sugiere una falta de compromiso o indiferencia hacia la compra de productos orgánicos y/o con empaques biodegradables. Un 35.8% representa 135 personas de los encuestados respondieron “De acuerdo”, aun así, un 17.8% representa 67 persona respondieron “Totalmente de acuerdo” lo que indica que una proporción de los consumidores están preocupados por la preservación del medio ambiente y consideran la compra de productos orgánicos y/o con empaques biodegradables como una forma de contribuir a esta causa.

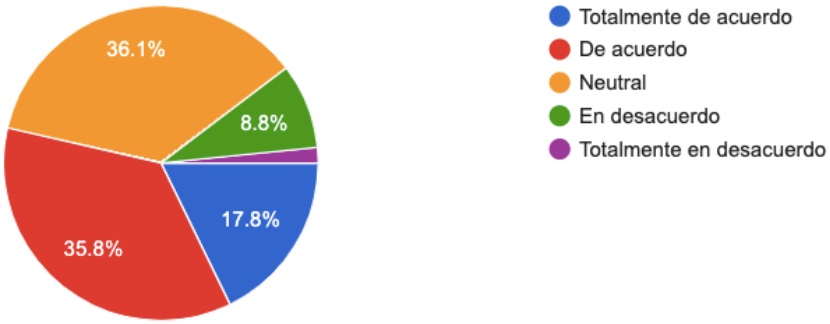
Además, un 8.8% representa 33 personas de los encuestados respondió “En desacuerdo”, lo que sugiere que algunos consumidores pueden estar en desacuerdo con la idea de comprar productos orgánicos y/o con empaques biodegradables y finalmente solo un 1,6% representa 6 personas respondieron “Totalmente en desacuerdo”.

En general, estos resultados sugieren que hay una oportunidad para que el supermercado Mercamio eduque a sus clientes sobre los beneficios de comprar productos orgánicos y/o con empaques biodegradables y promueva su disponibilidad del supermercado. También pueden ser necesarios esfuerzos adicionales para concientizar a los consumidores sobre la importancia de la preservación del medio ambiente y cómo las decisiones de compra pueden contribuir al medio ambiente.

Figura 18

¿Al realizar sus compras en el supermercado Mercamio, usted opta por comprar productos orgánicos y/o con empaques biodegradables para la preservación del medio ambiente?

Opta por productos amigables con el medio ambiente en Mercamio.



Fuente: Elaboración propia.

Categoría de reconocimiento de las campañas por parte de los clientes

Como se evidencia en la figura 19, las respuestas proporcionan un 63.4% representado por 239 personas que seleccionaron como respuesta "no", lo que sugiere que todavía hay un grupo significativo de consumidores que no están al tanto de las campañas de responsabilidad ambiental del supermercado Mercamio. Esto puede indicar una necesidad de una mayor promoción y divulgación de estas iniciativas por parte del supermercado, a fin de aumentar la conciencia y el conocimiento entre los consumidores.

Sin embargo, un 36.6% correspondiente a 137 personas seleccionaron como respuesta "sí", lo que indica que hay un conocimiento y una conciencia significativos de las

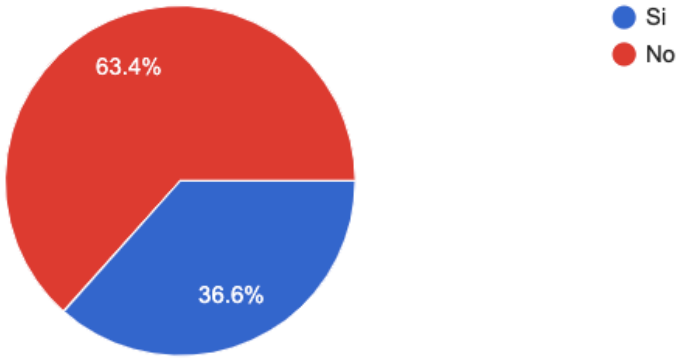
campañas de responsabilidad ambiental del supermercado Mercamio entre los encuestados. Esto puede ser un indicio de que el supermercado está haciendo esfuerzos visibles para promover su compromiso con el medio ambiente y la sostenibilidad.

En general, estos resultados sugieren que hay una oportunidad para que el supermercado Mercamio aumente la conciencia entre los consumidores sobre sus campañas de responsabilidad ambiental y su compromiso con la sostenibilidad. Esto puede ayudar a aumentar la lealtad de los clientes y mejorar la imagen y reputación del supermercado.

Figura 19

¿Conoce usted las campañas de responsabilidad ambiental con las que cuenta actualmente el supermercado Mercamio?

Conocimiento de campañas realizadas por Mercamio



Fuente: Elaboración propia.

Como se evidencia en la figura 20, el 21.5% correspondiente a 81 personas, seleccionaron “la recolección de aceite” como la campaña más relevante para el cuidado del medio ambiente. La recolección de aceite usado es una iniciativa importante para evitar que el aceite usado sea vertido en el medio ambiente, lo que puede contaminar los cuerpos

de agua y los suelos. El aceite usado puede ser reciclado y utilizado en la producción de biocombustibles o reutilizado como lubricante.

Un 19.4% correspondiente a 73 personas seleccionaron “la recolección de pilas como la campaña más relevante” para este rango de la muestra. La recolección de pilas usadas es importante para evitar la liberación de metales pesados y otros contaminantes en el medio ambiente, que pueden ser perjudiciales para la salud humana y el medio ambiente.

Aun así, el 18.6% correspondiente a 70 personas seleccionaron “la recolección de cabezas de piña”. Este programa implica el uso de los residuos de piñas para producir abono orgánico, lo que ayuda a reducir la cantidad de residuos en los vertederos y a promover la agricultura sostenible.

Un 16.2% correspondiente a 61 personas seleccionaron “el día sin bolsa” como la campaña más relevante. Este programa busca reducir el uso de bolsas de plástico de un solo uso, que son una fuente importante de contaminación del medio ambiente, especialmente de los cuerpos de agua.

Un 14.3% representado por 53 personas de la muestra total encuestada seleccionaron “el lavado de motos eco amigable” como la campaña más relevante. Este programa promueve el uso de productos de limpieza ecológicos y técnicas de lavado que reducen el consumo de agua y minimizan el impacto en el medio ambiente.

Finalmente, solo un 10.1 representado por 38 personas seleccionaron “los paneles solares” como la campaña más relevante. Aunque la energía solar es una fuente renovable y sostenible, es posible que los encuestados no hayan considerado esta campaña como la más

relevante para el cuidado del medio ambiente debido a la falta de conocimiento sobre los beneficios de la energía solar o la falta de preocupación por las emisiones de gases de efecto invernadero.

En general, estos resultados sugieren que la recolección de aceite usado, la recolección de pilas usadas y la recolección de cabezas de piña son las campañas más relevantes para los encuestados en términos de cuidado del medio ambiente. Esto indica que los consumidores valoran las iniciativas que promueven la reducción de residuos y la protección del medio ambiente.

Figura 20

¿Cuál de estas campañas realizadas por el supermercado Mercamio considera usted qué es más relevante para el cuidado del medio ambiente?

Cuál de las campañas realizadas por Mercamio es más relevante.



Fuente: Elaboración propia.

Como se evidencia en la figura 21, la mayoría de las personas encuestadas indican estar interesadas en participar en las campañas de la recolección de cabezas de piña representado por el 23.9% correspondiente a 90 personas de la muestra total.

Aun así, un 22.5% correspondiente a 84 personas del total de la muestra opto por la campaña de recolección de pilas para reutilización.

El día sin bolsa también parecen ser opción popular ya que fue seleccionada por un 21.2% representada por 79 personas, por otro lado, un 20.4% representado por 76 encuestados prefiere ser partícipe de la recolección de aceite usado.

Finalmente, el 11.9% correspondiente a 44 personas optan por ser partícipes de la campaña de lavado de motos eco amigable.

Figura 21

Teniendo en cuenta las campañas realizadas por Mercamio ¿En cuál de estas participaría?

En cuál de las campañas realizadas por Mercamio participarían las personas.



Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la figura 22, la mayoría de los encuestados tiene una opinión positiva sobre la responsabilidad ambiental del supermercado Mercamio. El 55.7% representado por 209 personas calificaron la responsabilidad ambiental de Mercamio como "Buena", mientras que el 27.9% correspondiente a 105 personas calificaron a Mercamio con una responsabilidad ambiental "Excelente".

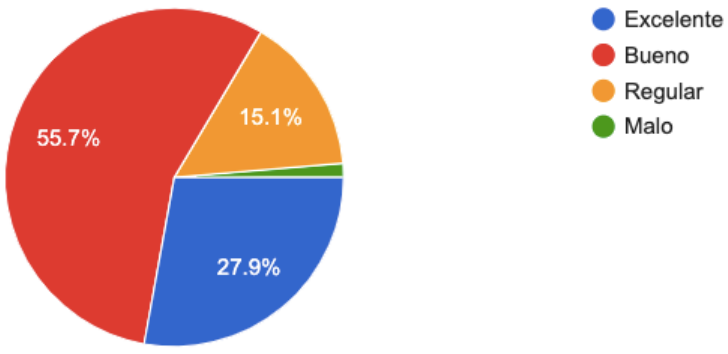
Aun así, el 15.1% correspondiente a 56 personas la calificaron como "Regular" la responsabilidad ambiental que tiene Mercamio, solo un pequeño porcentaje de encuestados 1.3% correspondiente a 4 personas, calificaron la responsabilidad ambiental del supermercado Mercamio como "Malo". En general, la mayoría de los encuestados parecen estar satisfechos con el compromiso ambiental de Mercamio como empresa.

Figura 22

Teniendo en cuenta las anteriores campañas:

¿Cómo calificaría usted como cliente, la responsabilidad ambiental que maneja Mercamio?

Calificación de las campañas manejadas por Mercamio.



Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la figura 23, la mayoría de los encuestado prefiere un Folleto virtual informativo ya que un 41.7% representado por 157 personas optaron por esta opción. Aun así, el intercambio de residuos aprovechable por descuentos en el supermercado obtuvo un 28.2% correspondiente a 106 personas que prefirieron esta opción, seguida de charlas informativas con un 18.4% representado por 69 personas del total de la muestra.

Finalmente, el 11.7%. Correspondiente a 44 personas prefieren que los vinculen a grupos en redes sociales que proporcionen información sobre el cuidado del medio ambiente.

Esto indica que una gran cantidad de encuestados estaría interesada en recibir información sobre el manejo de residuos orgánicos a través de medios virtuales como folletos o guías informativas. Además, el intercambio de residuos también parece ser una opción atractiva para fomentar la participación en el manejo adecuado de residuos orgánicos**.**

Es importante destacar que la propuesta de un folleto virtual informativo es la que más llamó la atención de los encuestados, lo que puede ser una buena opción para llegar a una gran cantidad de personas de manera fácil y accesible. Además, el intercambio de residuos también es una opción popular, ya que puede ser una forma efectiva de promover el reciclaje y el cuidado del medio ambiente.

Figura 23

¿Cuál de las siguientes nuevas propuestas de campaña, en el manejo de residuos orgánicos, le llamarían más la atención?

Instructivo de manual a desarrollar.

.



Fuente: Elaboración propia.

Discusión

El objetivo de esta investigación es generar una cultura del manejo de los residuos orgánicos entre los clientes del supermercado Mercamio, sede la floresta ubicada en la ciudad de Cali, por medio de la identificación de las razones y acciones de sus clientes con el fin de que estos se motiven a ser partícipes de las campañas con las que cuenta la empresa por medio de una guía, es decir, que el aporte principal de esta investigación consiste en el diseño de una cultura de gestión de residuos orgánicos, a partir de los aspectos esenciales de los clientes de Mercamio sede floresta.

En respuesta al primer objetivo, el cual se basa en identificar las características de la cultura de manejo de residuos orgánicos, que aplica actualmente el supermercado Mercamio, sede la floresta, se evidenció por medio de una investigación documental, en donde como primera medida se realizó la búsqueda de información pertinente mediante la web y las redes sociales de Mercamio, se obtuvo la recolección de datos pertinentes frente a las campañas y acciones realizadas por la empresa a nivel externo, es decir, se organizaron primero los datos, luego se analizaron y finalmente dentro de las instalaciones se obtuvo las acciones internas realizadas por la tienda directamente en la sede la Floresta. La primera característica de acciones internas va direccionada a los colaboradores con el fin de que cada área aporte al correcto manejo de residuos e impacto al medio ambiente por medio de la reutilización de insumos de oficina y bodega en su correcta disposición final, se logró evidenciar diferentes acciones como el cambio de la utilización de varios vasos plásticos, por vasos personalizados para cada colaborador, otra acción que realizan es la reutilización del papel de oficina por ambos lados y estos son entregados a recolectores que permiten que este papel sea reutilizado y con ello generar nuevas hojas de papel para oficina, una de

las acciones más relevantes es la impresión de volantes, ya que Mercamio ha buscado impactar mucho más en el ámbito digital y ha reducido las impresiones en un 40%.

En cuanto a la parte externa luego de la investigación documental, una característica relevante es que Mercamio se apoya en diferentes key visual, que buscan impactar directamente al cliente, concientizándolo en la necesidad de utilizar los implementos necesarios en sus compras, como la disponibilidad de bolsas ecológicas, costales y cajas de cartón.

Aun así, su característica principal de cultura en el manejo de los residuos son sus diferentes campañas que buscan incentivar al cliente a ser partícipes de ellas, como la recolección de las cabezas de piñas y de pilas, la recolección para reutilización del aceite, los lavados de vehículos eco-amigables y la utilización de 408 paneles solares que permiten la reducción de energía en un 20% mensualmente.

Por consiguiente, en respuesta al segundo objetivo el cual se basa en la aplicación de un instrumento de recolección de datos, para conocer la opinión de los clientes del supermercado Mercamio sede la Floresta, acerca del manejo de residuos orgánicos, se logró evidenciar por medio de la encuesta la relevancia que tiene el cuidado del medio ambiente para los clientes de Mercamio, debido a que más del 60% de la muestra encuestada indico que realiza diferentes actividades en su hogar que permiten un adecuado manejo de estos, también se evidenció que la cultura y la generación de acciones para el adecuado manejo de los residuos no tiene incidencia en una edad específica, es decir que la importancia de los temas ambientales no están limitadas por la edad.

También se observó que gran parte de la muestra encuestada cuenta con el conocimiento básico, tal como el uso de los diferentes tipos de bolsas y canecas, aun así,

existe una gran brecha en el conocimiento sobre el manejo adecuado de los residuos orgánicos y por ello se necesita generar más información sobre ello y sobre su disposición final, además, existe una gran problemática que incide directamente hacia la empresa y es que sus clientes desconocen las campañas con las que cuenta el supermercado Mercamio, es decir que sus clientes no visualizan a la empresa como una compañía sostenible y de responsabilidad ambiental, lo que puede ser una amenaza para la implementación de prácticas ambientales.

Finalmente dando respuesta al tercer objetivo, el cual se enfocaba en proponer una guía de manejo de residuos orgánicos para los clientes del supermercado Mercamio, se debió analizar los resultados de la encuesta realizada, en la cual se observó que el 63.4% de los encuestados no conocen las campañas de manejo de residuos orgánicos que realiza Mercamio, mientras que el 36.6% sí las conoce, por lo tanto, es evidente que existe una gran falta de conocimiento sobre las campañas que realiza el supermercado, lo que refleja una oportunidad para mejorar la comunicación hacia los clientes; Con el fin de abordar esta situación, se propone la creación de una guía informativo que incluya las diferentes acciones que le permita a los clientes identificar las diferentes campañas que maneja Mercamio buscando generar cultura de sentido de pertenencia en sus clientes. Este material será entregado a Mercamio sede la floresta, el cual se dispondrá a distribuirlo de manera digital a sus clientes, este manual podrá ser descargado desde la página web de Mercamio. De esta manera, se espera reducir las falencias encontradas en la investigación como es el conocimiento básico, adquirir un mayor alcance en el tema del cuidado del medio ambiente, logrando que Mercamio se posicione como una empresa competitiva en responsabilidad y sostenibilidad ambiental.

Recomendaciones

Extender los estudios y la información a más sedes de Mercamio. Al ampliar el alcance de esta investigación a diferentes sedes de la empresa, se puede llegar a un número mayor de empleados, proveedores y clientes, lo que a su vez aumentaría el impacto y la conciencia sobre las prácticas sostenibles.

Al involucrar a más sedes de Mercamio, se fomenta una cultura corporativa sostenible en toda la organización. Se promueve el intercambio de buenas prácticas entre las diferentes ubicaciones y se crea una red de apoyo para implementar medidas sostenibles en cada sede. Esto no solo beneficiaría al medio ambiente, sino que también fortalecería la imagen de la empresa como líder en sostenibilidad y responsabilidad corporativa ambiental.

Ampliar los estudios realizados en esta investigación a otras áreas de la empresa Mercamio, con el fin de proporcionar información adicional y extender sus beneficios al medio ambiente. Al involucrar tanto a los clientes como a los proveedores de Mercamio, actores esenciales en la problemática, buscamos fomentar una mayor conciencia ambiental y promover prácticas sostenibles en toda la cadena de suministro.

También al extender esta información a más áreas y proveedores de Mercamio, se busca crear un impacto positivo en un espectro más amplio. Al hacerlo, se espera generar una mayor adhesión a prácticas respetuosas con el medio ambiente y fomentar la responsabilidad compartida en la reducción de la huella ecológica.

Referencias

- Ecologia verde (2022, 30 mayo) Qué es el medio ambiente: definición y resumen.
- Concepto.de. (s.f.). Medio ambiente.
- Terram. (2016, 3 de junio). Historia del día del medio ambiente: desde sus inicios en 1974.
- UNEP. (2023, 22 de marzo). El Día Mundial del Medio Ambiente 2023 se centrará en las soluciones a la contaminación por plásticos con Côte d'Ivoire como país anfitrión.
- Agroambient.gva.es. (s.f.). Introducción al concepto de medio ambiente.
- Importancia.org. (s.f.). Importancia del Medio Ambiente.
- Leff, E. (2019). Inquietudes ambientales, humanas y sociales [Entrevista]. Nexos Medio Ambiente.
- Editorial Universidad del Cauca. (s.f.). La memoria biocultural: la importancia ecológica de las culturas locales.
- Programa de Derecho Ambiental de Montevideo. (s.f.). Fortalecimiento de las capacidades nacionales para la gestión ambiental sostenible.
- El Banco Mundial (s.f.) afirma que "los ecosistemas del mundo regulan los procesos naturales y los ciclos que sostienen la vida, desde el aire que respiramos hasta el agua que bebemos" (párr. 1).
- Manos Verdes (s.f.) destaca que la organización Comsostecol (2020) "promueve la sostenibilidad de las comunidades y fomenta la educación ambiental de manera comunitaria" (párr. 4).
- El poder del consumidor. (s.f.). Responsabilidad empresarial con el ambiente.

- Banco Mundial. (s.f.). Environment: Overview.
- Fundación Betiko. (2000). El movimiento ecologista en el año 2000
- Comisión Europea. (2009). La gestión de los riesgos naturales y tecnológicos en Europa. Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas.
- (Tetra Pak, 2021). Concern for the environment remains very strong
- Mercamio. (2018). Nuestro compromiso con el medio ambiente
- Nueva ISO 14001. (2018, abril 9). ¿Qué es y para qué sirve la norma ISO 14001?
- Organización Mundial de la Salud. (2016). Salud ambiental.
- Organización Mundial de la Salud. (2016). Contaminación del aire: cifras clave.
- TecReview. (2021). ¿Qué es la huella ambiental y cómo se calcula?
- Rodríguez, A. (2020). La gestión de residuos sólidos urbanos en Colombia. Revista Científica Agrosistemas, 8(2), 1-16.
- Amnistía Internacional. (2021). ¿Por qué debemos cuidar el medio ambiente? Amnistía Internacional.
- Concepto. (2021). ¿Cómo funcionan los paneles solares? Concepto.
- Escuela técnica superior de arquitectura de Madrid. (2016). El reciclaje y su impacto en el medio ambiente. Universidad Politécnica de Madrid.
- Díaz, J. (2016). Informe Green Brands España 2016. Ipsos.
- García, R. (2021, 20 de febrero). La historia de la humanidad contada a través de la basura. La Vanguardia.

- Instituto de Investigación en Educación. (2014). Guía práctica para el manejo de los residuos orgánicos utilizando composteras rotatorias y lombricompost. Universidad Nacional.
- Significados.com. (2023, 05 de abril). Orgánico.
- Master Residuos. (2019, 14 de mayo). ¿Qué son los residuos orgánicos? ¿Cómo es el tratamiento de residuos?
- BBVA. (s.f.). ¿Qué es el reciclaje y por qué es importante reciclar?
- Ministerio del Medio Ambiente de Chile. (s.f.). Residuos Orgánicos.
- ISTAS. (2019, 11 de noviembre). El aprovechamiento de los residuos orgánicos resolvería muchos problemas ambientales y crearía empleo
- El Nuevo Siglo. (2020, 17 de febrero). Gestión de residuos orgánicos, un desafío para Colombia.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia. (2018). Piensa un minuto antes de actuar: gestión integral de residuos sólidos. Bogotá, Colombia: Editorial MinCIT.
- Portafolio. (2015, 10 de marzo). Manejo de residuos sólidos, de la norma a la gestión. Portafolio.
- Semana. (2004, febrero 16). Basura a punto de explotar. Semana.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Investigación cuantitativa. McGraw-Hill.
- Larrea, P., & Sánchez, S. (2018). Investigación cuantitativa y cualitativa. En P. Larrea & A. Orbea (Eds.), Procesos y fundamentos de la investigación científica (pp. 61-86). Universidad Técnica de Machala.

Vargas Lorenzo, I. (2001). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). Atención Primaria

- Gallego, F. (2015). La historia del marketing en 5 minutos. InboundCycle.
- González, G. (2021). Marketing 2.0: ¿de qué trata este asunto? Rockcontent.
- Gómez, A. (2020, 10 de diciembre). La historia del marketing: de 1450 a 2020. Marketing Directo.
- Economipedia. (s.f.). Marketing / Mercadotecnia.
- Guzmán, J. C. (2011, julio 5). Historia del Marketing, orígenes, posicionamiento y etapas. Gestiopolis.
- Evoluciona. (s.f.). De centrarse en el producto, a campañas omnicanal donde entra en juego la más alta tecnología.
- Funky Marketing. (2023, 05 de abril). Del Marketing 1.0 al marketing 3.0.
- Pereira, M. (2019). ¿Qué es el marketing 3.0?. Cerem, 35.
- ECMetrics. (s.f.). Conoce el marketing 3.0.
- Cyberclick. (s.f.). ¿Qué es marketing? Definición, ventajas y cómo funciona (+vídeos).
- Uribe-Castro, P. (2010). Inserción del mercado verde. Scientia Et Technica, 2(45), 63-68.
- Rodríguez Rodríguez, A. (2006). Análisis de los modelos de marketing ambiental. Innovar: Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, 16(27), 155-166.
- HubSpot. (s.f.). ¿Qué es el marketing digital, sus ventajas y tipos.
- HazRevista. (2016, mayo 12). El 58% de los consumidores se interesa por el impacto social y ambiental de las marcas

- Rock Content. (2020, agosto 6). Subiéndole al nivel: ¿de qué trata el marketing 3.0?
- Instituto Europeo de Posgrado. (s.f.). Marketing 3.0 ¿En qué consiste? Recuperado el 20 de abril de 2023
- Marketing Directo. (2020, julio 6). La historia del marketing: de 1450 a 2020
- Becas Santander. (2019). Marketing 4.0: definición, características, y ventajas.
- Escalante, J. (2019). ¿Qué es el Marketing 4?0 y por qué es importante para fidelizar a tus clientes? Escala.
- RockContent. (2021). ¿Qué es el Marketing 5.0 (según Philip Kotler) y por qué es importante?
- Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente (2021). Marketing 5.0: La nueva era del Marketing.
- Hotmart (s.f). Conoce la nueva evolución del marketing, Marketing 5.0.
- MGlobal Marketing. (2019). Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad según Philip Kotler.
- EBSchool. (2022, 19 de agosto). Marketing 5.0: Marketing Digital: Qué es y sus ventajas.
- HubSpot. (2023, 20 de enero). ¿Qué es el neuromarketing? Características, tipos y ejemplos.
- NeoAttack. (2020, 27 de agosto). Concepto de Marketing Transaccional. NeoWiki.
- MDirector. (2021). Las estrategias de marketing transaccional más utilizadas y sus ventajas.
- Shopify (2015). ¿Marketing transaccional o marketing relacional? Cuál le conviene a tu negocio.

- García, Ramón. (2020, 22 de septiembre). Marketing relacional: qué es y objetivos. Gestiopolis.com.
- APD. (2019, 11 de octubre). ¿Qué es el marketing verde y cómo beneficia a tu empresa? APD.
- Shopify. (s.f.). Marketing.
- Hawken, P., Lovins, A., & Lovins, L. H. (2000). Capitalismo natural: Crear la próxima revolución industrial. Fondo de Cultura Económica.
- Orr, D. W. (2002). La educación ambiental y el diseño de un futuro sostenible. Morata.
- Sterling, S. (2010). La educación ambiental para un desarrollo sostenible. Ediciones Octaedro
- Ortega y Gasset, J. (1962). La rebelión de las masas. Revista de Occidente
- Real Academia Española. (2021). Definición de cultura. Recuperado el 30 de marzo de 2023.
- Sarmiento, D. F. (1913). Facundo o Civilización y Barbarie en las Pampas Argentinas. Casa Vaccaro.
- Martínez, M. L., & Quintero, M. E. (2016). Cultura organizacional: una revisión teórica desde la perspectiva de la gestión humana. Cuadernos de Administración, 29(52), 9-26.
- Torres, A., Caicedo, M., & Barón, A. (2018). Consumidor colombiano: comportamiento y tendencias. Revista Científica Visión de Futuro, 22(2), 51-72

- De la Peña, J. E., & Rodríguez, M. P. (2019). Comportamiento del consumidor colombiano: análisis de las principales tendencias y factores influyentes. Revista Científica Conexiones, 3(1), 37-48.
- Gutiérrez, L. (2018). Cultura colombiana y comportamiento del consumidor. Revista de Estudios Culturales, 19, 47-62.
- Carrasco, S., y Muñoz, M. (2020). La influencia de la cultura colombiana en el comportamiento del consumidor. Revista de Estudios Culturales, 21, 83-96.
- Bernal, J. (2019). La cultura colombiana y su influencia en el comportamiento del consumidor. Revista de Investigación en Marketing, 14, 25-38.
- García, L. (2021). La cultura colombiana y su influencia en el consumo de productos y servicios. Revista de Investigación en Ciencias Sociales, 16, 29-44.
- FAO. (2021). Gestión de residuos orgánicos. Recuperado el 14 de marzo de 2023.
- Sharma, A. K. (1972). Utilización de residuos orgánicos en la agricultura. Avances en Agronomía, 24, 141-191.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación (6ª ed.). McGraw Hill.
- Babbie, E. (2013). Métodos de investigación social (13ª ed.). Cengage Learning.