Efectos administrativos del Green Marketing como estrategia de consumo sostenible en UCompensar

Diana Alejandra Hurtado Ruiz, Julieta Reyes Oliveros

Administración de Empresas, Fundación Universitaria Compensar

Informe de Semillero de Investigación

Franz Esteban Rodríguez Franky

Noviembre de 2022

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

Resumen

La presente investigación se desarrolla en el ámbito empresarial, el surgimiento de nuevas tendencias, evolución de actividades y la aplicación de nuevos métodos como son el Green Marketing “Marketing Ecológico” la cual ha generado diferentes beneficios en las organizaciones donde se implementa, además de convertirse en una ventaja competitiva. Para la realización de este documento se ha realizado una exhaustiva revisión acerca de los orígenes del Green Marketing, los diferentes procesos administrativos, información acerca del consumidor y los impactos empresariales que se derivan de la aplicación de estrategias de mercado de tipo medioambiental en los diferentes procesos de la Fundación Universitaria Compensar y su desarrollo.

Palabras claves: Marketing verde, consumo sostenible, proceso verde, consumidores sostenibles, Sostenibilidad

Abstract

This research is developed in the business field, the emergence of contemporary trends, evolution of activities and the application of new methods such as Green Marketing "Ecological Marketing" which has generated different benefits in the organizations where it is implemented, in addition to becoming into a competitive advantage. For the realization of this document, an exhaustive review has been conducted about the origins of Green Marketing, the different administrative processes, information about the consumer and the business impacts that derive

from the application of environmental market strategies in the different processes. Compensar University Foundation and its development.

Key Words: Green Marketing, sustainable consumption, green process, sustainable consumers, sustainability.

Introducción

¿De qué manera los procesos administrativos del Green marketing como una estrategia de consumo sostenible impactan a UCompensar?

Las tendencias frente a la producción y comercialización del mercado están presentando cambios de forma paulatina, debido a diferentes factores que inciden en las preferencias del cliente y sus necesidades, una de estas es el desgaste ambiental y la huella que deja el ser humano a causa de los diferentes procesos productivos durante los últimos años es demoledor, ya que con estas acciones se genera el incremento de la contaminación y la reducción de los recursos naturales. Nos enfrentamos a un momento determinante donde las empresas deben adoptar una conciencia ambiental e implementar acciones que procuren el cuidado del medio ambiente. Es por esto, que surge la necesidad de preservar el planeta, la adopción de prácticas limpias en los procesos de producción, ideas y métodos innovadores de sostenibilidad que a su vez generan un impulso hacia la tendencia verde, que llega a grandes dimensiones del mercado de productos y servicios.

El tema que abarca el objeto de estudio pretende identificar de qué manera el Green marketing es útil dentro de los procesos administrativos y de consumo sostenible, esta investigación propuesta busca mediante la aplicación de la teoría y conceptos, encontrar

explicaciones a diferentes procesos que este conlleva, por lo cual nos permitirá poner en práctica diferentes conocimientos adquiridos dentro del desarrollo de la carrera y la importancia de esta nueva tendencia y actividad de desarrollo empresarial.

Con el desarrollo de esta investigación, además de poner en práctica y adquirir nuevos conocimientos, también se pretende aportar conocimiento sobre el importante papel que juega el Green marketing en las organizaciones, la importancia de su implementación y la contribución de gran utilidad para los empresarios, los clientes y el medio en el que se desarrolla, tomando en cuenta las estrategias de mercadeo entre otros miembros de las estructuras organizacionales que se encargan de ayudar a las empresas a diferenciarse de otras en un mercado cada vez más competitivo.

La presente investigación busca exponer y detallar más sobre la actividad e impacto que emerge de la mezcla del comercio productor y el Green marketing, la práctica de estas estrategias arroja diferentes beneficios y contribuye con el bienestar de la sociedad y el planeta, ya que este vincula aspectos culturales, de salud y desarrollo de los consumidores.

Método

Objetivo General:

Determinar los efectos administrativos del Green marketing como estrategia de consumo sostenible aplicado a UCompensar.

Objetivos Específicos:

1. Identificar los procesos administrativos del Green marketing que apliquen a UCompensar como contribución a las estrategias de consumo sostenible.

2. Proponer estrategias administrativas que permitan desarrollo del Green marketing en UCompensar.
3. Dar a conocer los efectos que generan las estrategias de consumo sostenible del Green marketing en Ucompensar

Marcos de Referencia

En el siguiente apartado se desarrolla el marco referencial de la investigación el cual contempla cada uno de los términos que intervienen directamente o se encuentran involucrados durante la investigación.

Green Marketing

Con el paso del tiempo el público demandante se ha hecho más consciente del impacto negativo que genera la industria en el ambiente, por lo que el Green marketing tuvo una gran acogida y la reingeniería en los procesos de las compañías hacia un negocio verde se convirtió en una necesidad. Con la globalización y la revolución industrial se aumentó el consumismo y a su vez la competitividad entre las empresas por lo que empezaron a crearse y desarrollarse nuevos conceptos para competir en precio y calidad, luego se empezó a generar un gran interés en la generación e implementación de procesos sustentables enfocados en el ahorro y cuidado de los recursos naturales. (Calderón, M & Pestana, Y. 2019)

Es así como nace el término Green Marketing. la American Marketing Association (AMA) define el Green Marketing desde tres puntos de vista, desde el punto de vista de Marketing, la (AMA) lo define como los productos que, gracias a sus procesos de producción, o por sus

componentes contribuyen a la conservación del medio ambiente. Desde la parte social, lo definen como los productos enfocados a reducir los efectos negativos y el impacto en el medio ambiente con el objetivo de mejorar la calidad de este, y desde el punto de vista del medio ambiente la (AMA) lo define como todo esfuerzo que hacen las diferentes organizaciones como tal para promover e incentivar el consumo de productos de una forma responsable a las preocupaciones ecológicas existentes, desde la manera en que se producen hasta la forma en la que se comercializan. (AMA, 1995)

El Green marketing, más que una macrotendencia es un medio para generar un impacto ambiental positivo; así mismo es la respuesta a una necesidad. Este mercadeo es aplicable a cualquier sector de la economía, mediante procesos enfocados hacia la atención de las expectativas de clientes que cada vez son más curiosos frente a sus necesidades. En términos operacionales, el mercadeo verde permite el logro de beneficios al desarrollar buenas prácticas, como lo son la minimización de desperdicios, sostenibilidad y mejora de la rentabilidad de las empresas, generación de impacto positivo, entre otros factores que resaltan su importancia.

Lazar, C. (2017). Sostiene que el marketing ecológico durante su evolución ha pasado por tres etapas, las cuales son:

- Fase ecológica: Se desarrolló a partir de la conferencia organizada por la AMA “American Marketing Association” en el año 1975.
- Fase medioambiental: Se enfoca en el diseño de productos innovadores haciendo uso de las tecnologías limpias para reducir la contaminación y los desperdicios industriales que se generan a raíz de estos.

- Fase sostenible: Las organizaciones se preocupan por desarrollar productos o servicios que presenten innovaciones tecnológicas o empresariales biodegradables, es decir, amigables con la naturaleza y acorde a las crecientes demandas de sus clientes.

Green Marketing en Colombia

Según el Centro para la Promoción de las Importaciones de los Países en Desarrollo, el marketing verde en todo el mundo ha crecido significativamente, con un aumento de la demanda de productos orgánicos de $ 25 mil millones, duplicándose cada tres años (CBI, 2008). Esta demanda se caracteriza por consumidores de países desarrollados como Alemania, Japón, Bélgica y Estados Unidos, que prefieren algunos productos amigables con el medio ambiente.

Según informes del ICA Instituto Colombiano Agropecuario, La producción orgánica en Colombia surge a fines de la década de 1990, el aumento de las cotizaciones, especialmente en las exportaciones de productos primarios, crece de forma dinámica, creciendo alrededor de un 20% anual. (ICA, 2007).

Como se señala en el informe del ICA (2007:18): "La producción orgánica en Colombia está concentrada regionalmente porque hay muchos productores diferentes de fincas pequeñas y medianas". En particular, los pequeños agricultores no implementan una estrategia clara de planificación de cultivos, lo que se combina con la falta de liquidez para cumplir con las obligaciones financieras y la falta de comprensión de las normas de gestión ambiental.

Frente a esto y en pro del cambio, La International Colombia Corporation (2008), es un organismo que promueve, incuba y dinamiza el desarrollo de los sectores agroalimentario de Colombia, ha certificado a 35 empresas nacionales en el ámbito de la producción orgánica.

En Colombia, el uso de estrategias de marketing verde por parte de las empresas aún está en una fase naciente. Aunque el mercado colombiano se encuentra respaldado por programas de sostenibilidad para empresas que experimentan un crecimiento en el mercado verde, se ha investigado muy poco sobre estas actividades. La diferencia de Colombia con los mercados internacionales radica principalmente en las instituciones que acreditan a organizaciones certificadoras. Es decir, en el mercado internacional se reconocen certificadoras que estén acreditadas por la International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM). Esta organización establece estándares básicos para la producción y procesamiento orgánico. (CAÑAS, 2010)

El organismo responsable de esta inspección en Colombia es la Autoridad de Regulación Comercial e Industrial "Superintendencia de Industria y Comercio". Esto presenta una desventaja, porque el mercado internacional solo reconoce validadores con garantías internas y externas, como IFOAM.

Segundo, la ausencia de una cultura ambiental y el lento proceso de diseño de un marco legal regulatorio nacional para implementar incentivos ambientales a la producción, son dos aspectos importantes que distinguen a Colombia de otros mercados internacionales y retrocede la evolución de Colombia hacia el desarrollo del marketing verde.

Sostenibilidad: Este término se conceptualiza como una relación entre los sistemas económicos y las metodologías ecológicas en la cual la vida humana puede continuar indefinidamente. (Constanza,1991).

En 1987 la Comisión Brundtland de las Naciones Unidas definió la sostenibilidad como lo que permite "satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la habilidad de las futuras generaciones de satisfacer sus propias necesidades".

De acuerdo con esto, surge la necesidad de plantear estrategias a largo plazo y acciones integradas que permitan atender los problemas ambientales integrando los objetivos de las organizaciones. Por donde se contemple, la realidad empresarial es compleja. Algunas compañías desestiman por completo la cuestión ambiental, y otras abordan el tema de forma muy superficial.

Por ello, se considera importante señalar que la sostenibilidad adaptada a cualquier actividad económica es una manera de entender las relaciones con el medio de manera respetuosa. Por consiguiente, se concede la relevancia de los negocios verdes como el futuro social y sostenible organizacional, ya que el principal objetivo es mejorar las condiciones de vida de los consumidores y preservar el medio ambiente. (Rodríguez, F et al, 2020)

Consumo Sostenible: Después de la revolución industrial, los gobiernos de todos los países se preocuparon por reactivar la economía, lo que ocasionó un gran crecimiento en la producción y servucción, genero una sociedad consumista y el poder adquisitivo empezó a determinar la posición económica que se tenía en la sociedad. En toda esta época no existía conciencia hacia el cuidado del ambiente y la "reglamentación" sobre este tema era prácticamente inexistente, luego de varias consideraciones y sucesos nace el concepto de consumo sostenible.

En Colombia el Ministerio de Ambiente y desarrollo Sostenible (2010), señala que se puede definir el Consumo Sostenible como la serie de prácticas de utilización y aprovechamiento de los recursos para satisfacer las diferentes necesidades de los ciudadanos y las organizaciones sin agotar estos recursos para asegurar el bienestar de las futuras generaciones de consumidores.

Por otra parte, La Organización de Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura (2005) define el consumo sostenible como aquel "modo de consumo de bienes y servicios que no dañan el medio ambiente ni la sociedad".

En el año 2002 las Naciones Unidas realizaron en Johannesburgo la Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible, de allí nace el plan de implementación en donde se dan las pautas para cambiar los hábitos de consumo y producción que afectan el medio ambiente.

Para el 2003 las Naciones Unidas iniciaron el Proceso de Marrakech, en el cual los procesos de producción y consumo son una sola fase. Con este proceso se crearon diversas Task Forces, estas son reuniones de varios países en las cuales trabajan actividades puntuales que ayuden en la producción y el consumo sustentable. (Pujadas, 2017)

Consumidores sostenibles

De acuerdo con el nuevo planteamiento y las tendencias del desarrollo empresarial ecológico aparece el consumidor verde, el cual es aquel que cuestiona ¿Cómo se elaboró este producto?, ¿De dónde vienen las materias primas?, ¿Qué tan limpio es el proceso productivo?, ¿Qué ocurre con el producto cuando finaliza su ciclo de vida?

En la actualidad las personas se enfocan en consumir y adquirir productos que no afecten y beneficien el medio ambiente en todo el ciclo de vida del producto, están dispuestos a destinar una mayor cantidad de dinero por estos productos e incluso se preocupan por conseguir empleos en compañías que se enfoquen en factores de sostenibilidad ambiental.

(Burgos, 2011) Genera una definición en la cual plantea que un consumidor ecológico/sostenible no es solo un consumidor que valora los productos y servicios que no afecten en ningún sentido el ambiente, sino que, además estos también adecuan o mejoran sus hábitos para consumir menos o de una manera proporcional.

El impulso de los mercados verdes ha sido generado principalmente por los propios consumidores, personas que se encuentran interesadas en cuidar el medio ambiente y reducir el

impacto ambiental que genera la producción y consumo, es por esto por lo que es un mercado en el cual

El impacto que ha generado el interés por el cuidado del ambiente en los consumidores ha repercutido en las decisiones de las compañías, por lo que cada vez hacen estudios más minuciosos para conocer las necesidades e inclinaciones de los clientes. En el año 2020 el Foro Económico Mundial realizó una encuesta en la que el 86% de los entrevistados dijo que les interesaba ver en el mercado productos más sostenibles; por otra parte, la compañía WGSN realizo una definición de los diferentes perfiles de los consumidores de acuerdo con sus intereses ambientales, en su investigación la compañía encontró tres perfiles de consumidores: El primer grupo lo designaron como ”Sostenibilidad democrática”; los cuales se interesan por realizar compras sustentables pero a precios razonables. El segundo grupo denominado como “Sostenibilidad activa”, son un grupo que centra su preocupación por el medio ambiente buscando alternativas que disminuyan el impacto ambiental que generan sus compras; el tercer y último grupo llamado la “Sostenibilidad delegada”, en este grupo el consumidor no se siente interesado por reducir su impacto ambiental ni en adquirir productos que tengan conciencia ambiental. (Portafolio, 2021)

Marco Social frente al Green Marketing

En cuanto un enfoque social para las organizaciones existe grandes ventajas al implementar procesos de Green Marketing, mediante los cuales generen impacto social y ambiental, en Colombia existen diversas regulaciones y entidades que apoyan y fomentan diversos planes y actividades que permiten a las empresas trasladar sus procesos a un desarrollo sustentable, un ejemplo de esto es la Secretaria Distrital de Ambiente que cuenta con tres programas paras las empresas ubicadas en Bogotá, la participación en estos mecanismos es completamente voluntaria y gratuita; el primero es FOCREA, que es el fortalecimiento de capacidades para la responsabilidad

empresarial ambiental, en este las empresas participan en varias etapas para identificar el nivel de participación que tienen en los procesos verdes mediante la prueba ACERCAR; al obtener determinado puntaje se les otorga un certificado con validez de 2 años.

La siguiente fase es la PREAD, mediante el cual se desarrollan más prácticas, se verifica, ejecuta y revisan estas bajo la resolución 00011 del 2019. También se puede medir mediante el IDEA el porcentaje de contaminación de fuentes hídricas, usos de energías y la disminución de los residuos. (Secretaría de Ambiente, 2022).

Otro de los programas es PROredES, el cual cada año crea diversos proyectos para que las empresas participen y lo implementen en sus empresas, existen proyectos de negocios circulares, sostenibilidad energética, modelo de sostenibilidad con enfoque de procesos y producción más limpia; en estos se generan espacios donde se capacitan a las empresas para lograr la implementación de los modelos que más se adapten a las necesidades del mercado donde se encuentran ubicados. (Secretaría de Ambiente, 2022).

Por otra parte, existen políticas como la Política de Crecimiento Verde, que da las pautas necesarias para que una empresa ingrese a este tipo de mercado, cual es el objetivo de implementar estos procesos, la cual tiene como base el CONPES 3934 de 2018 que tiene como principal meta incrementar el crecimiento económico y social sin dejar de lado la preservación de los recursos naturales.

Por último, en Colombia existe el beneficio de renta ambiental, que es un incentivo que consiste en descontar el 25% de los sobre los dineros que se inviertan en el control, conservación y mejoramiento del medio ambiente, también brindan el 5% de descuento a las entidades que empleen fuentes de energía no convencionales. (Caballero, 2021).

Metodología

Con el aumento en la competitividad empresarial, el consumismo y capitalismo se generó en las empresas la necesidad de crear nuevos modelos que les permitan aumentar la ventaja competitiva, con el paso del tiempo los consumidores empezaron a mostrar interés por el cuidado del medio ambiente, lo que repercutió en las organizaciones, llevándolas a crear e implementar dentro de sus actividades diversos métodos que generen la menor contaminación y efectos negativos en el ambiente.

Las empresas con el paso del tiempo se han centrado más en la búsqueda y creación de nuevos procesos que les permitan disminuir el impacto ambiental que generan, esto principalmente con dos fines; el primero, demostrar a los consumidores la conciencia social y ambiental que existe en la empresa, lo que generara mayor empatía y gusto hacia su compañía; el segundo motivo, reducir el impacto ambiental generado, disminuyendo el uso de recursos naturales y la contaminación provocada por sus procesos.

Por medio de esta investigación se da respuesta a la pregunta: ¿El Green Marketing que impacto genera en los procesos administrativos cuando se implementa como estrategia de consumo sostenible?

Para entender la importancia del Green marketing en las organizaciones se deben conocer los conceptos e identificar los procesos administrativos que en el momento de su implementación generan un impacto en las estrategias de consumo sostenible, también se debe conocer la perspectiva y conocimiento que tienen los colaboradores para determinar las estrategias a implementar.

Para el desarrollo de la investigación se aplica una metodología mixta, en primera parte tendrá un enfoque exploratorio descriptivo con base cualitativa mediante la cual se puede conocer e identificar la perspectiva del grupo de interés frente al Green marketing, conocimiento del concepto y aplicación del mismo, el nivel de importancia que tiene dentro de su estilo de vida, el consumo sostenible y como se considera que este puede beneficiar o afectar las actividades y trabajo realizado en UCompensar, por medio de esta metodología también se podrán recibir diferentes opiniones, consejos o estrategias para la implementación más eficaz de las estrategias de Green marketing para el consumo sostenible dentro de la organización; esta información es de gran importancia ya que ellos son los directamente involucrados y desde su experiencia pueden brindar herramientas que faciliten la implementación de estos.

Para el desarrollo de esta investigación y su metodología se dispondrá de tres fases, las cuales se describen a continuación:

FASE I

La primera fase consiste en que el equipo investigador propone identificar cuáles son las estrategias de consumo sostenible que tienen mayor fuerza actualmente y cuáles de estas son las que pueden generar un mayor impacto e implementarse de una manera más efectiva en todos los procesos de la institución. Para esta fase se implementará una tabla en la cual se identifiquen las estrategias más relevantes para la institución, en qué consisten, como es su implementación y si aplica a UCompensar y el impacto que tendría sobre la universidad la aplicación de estas.

Tabla 1

Estrategias competitivas sostenibles

ESTRATEGIAS COMPETITIVAS SOSTENIBLES			
ESTRATEGIA	**METODOLOGÍA**	**MODO DE EMPLEO**	**ÁREA DE DESARROLLO/IMPACTO**

Nota. Elaboración propia, Adaptado de propuesta de ideas de Giacomello (2012).

En la anterior tabla se relacionarán las estrategias más reconocidas y que puedan tener un mayor impacto con el fin de identificar cuáles de estas ya son aplicadas en la Universidad, o por el contrario reconocer que ninguna es aplicada en la institución, así lograr evidenciar cuales deberían empezar a implementarse con el fin de mejorar los procesos y actividades que se desarrollan en la universidad, que tengan un impacto ambiental negativo o que pueda mejorarse en múltiples aspectos, como lo son el ambiental principalmente, también el social, económico, administrativo, etc.

A su vez para dar continuidad a la fase I, se describe la herramienta cuantitativa tipo encuesta que se implementó durante el proceso, la cual está compuesta de la siguiente manera:

En primera parte se solicita el nombre de quién la desarrolla, pregunta que no es de obligatoria respuesta ya que puede ser anónima, seguido se solicitará datos básicos como edad, sexo, Área en la que labora o es miembro la cual se desplegará un listado comprendido entre docente, administrativo, estudiante, MIS, otras áreas y luego se ubicarán las siguientes preguntas:

1. ¿Conoce usted el término de Green marketing? Independientemente de la respuesta se desglosará una imagen con información sobre el término.

2. ¿Usted considera que en la universidad existen políticas del cuidado del medio ambiente?

3. ¿Desde su labor contribuye al cuidado del medio ambiente?

4. ¿Le gustaría que UCompensar implementara estrategias de Green marketing? En sus diferentes áreas o procesos

5. De 1 a 5 siendo 1 nada importante y 5 muy importante ¿Cómo considera que impactaría social y ambientalmente la implementación de procesos orientados al consumo sostenible?

FASE II

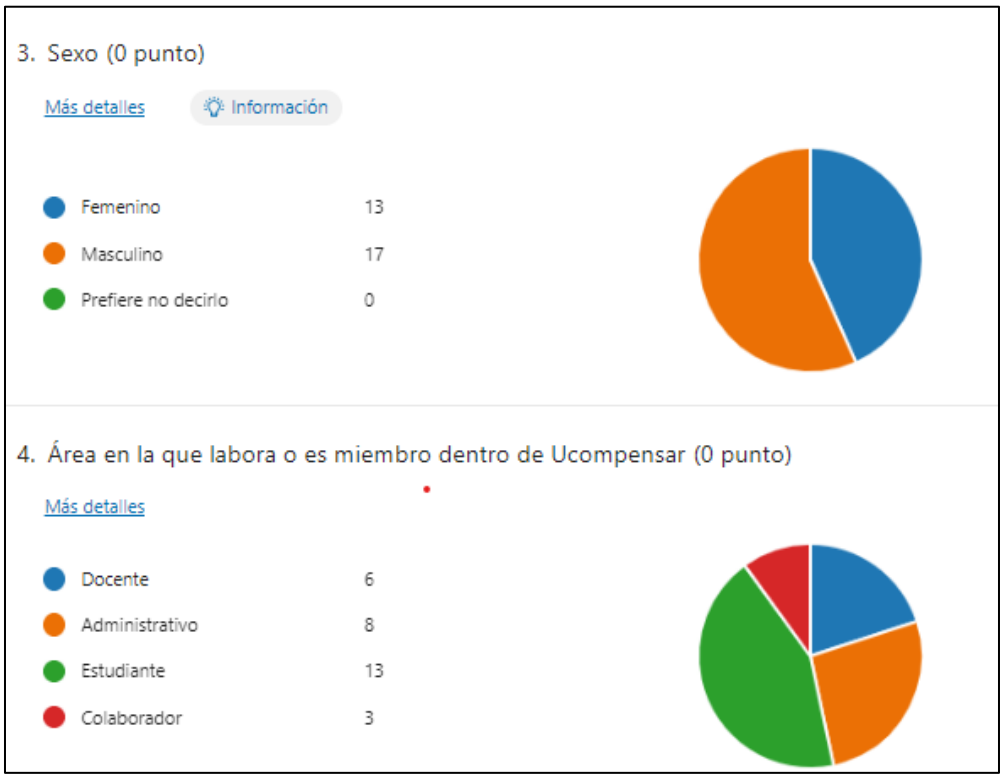
En la segunda fase del proyecto se desarrollará una guía técnica para todos los colaboradores y estudiantes de la UCompensar mediante el cual se dan a conocer y explican cuáles son las estrategias administrativas del Green marketing que impactan a la universidad y como se deben aplicar estas dentro del desarrollo de sus funciones y actividades diarias con el fin de tener un mayor nivel de eficiencia y eficacia y al tiempo lograr disminuir el impacto ambiental; en esta se realizaran definiciones de las estrategias que se aplicarán a UCompensar, las cuales se determinarán analizando la tabla 1, también se indicaran maneras de implementar las mismas y demás consejos útiles para facilitar la aplicación dentro de la institución.

FASE III

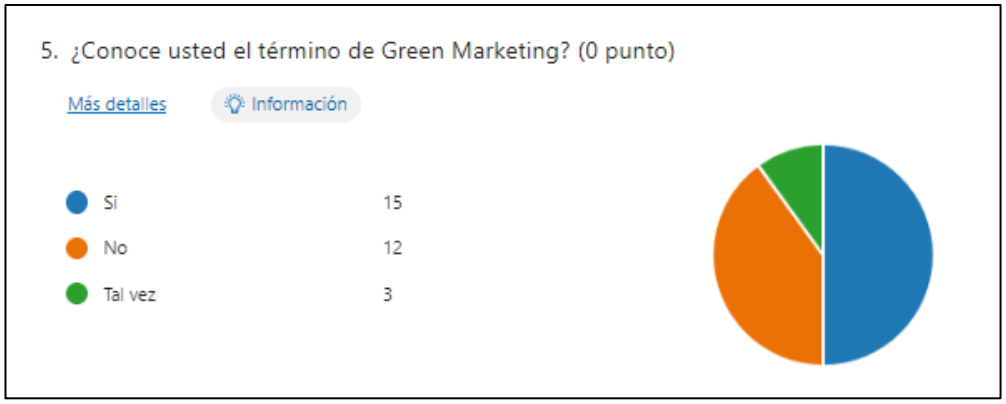
Por último, se dará a conocer mediante una infografía cuales son los impactos que generan la implementación del Green marketing en la institución, en esta se describirán de manera cualitativa y cuantitativa las mejoras y el impacto positivo en UCompensar que se generaría tras la aplicación de los procesos administrativos enfocados al Green marketing.

Resultados

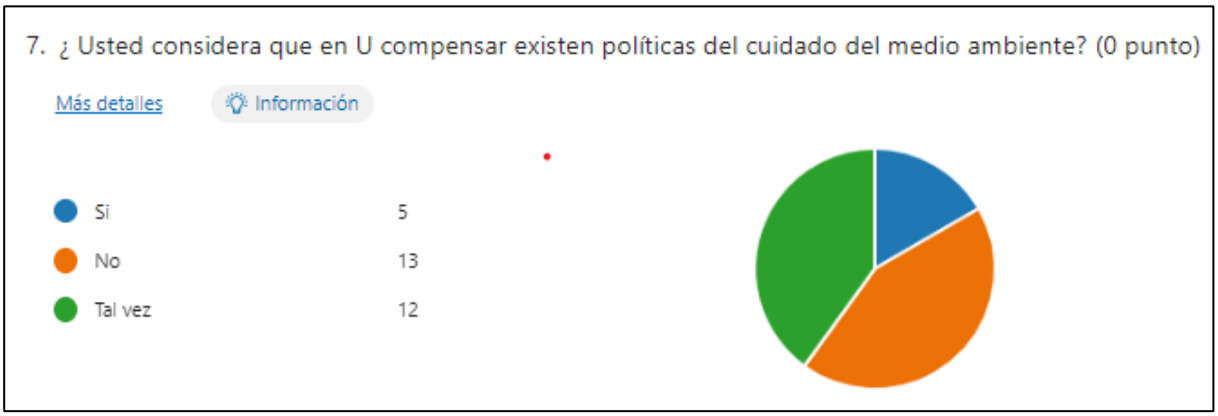
Con base en la metodología cuantitativa, en la cual se implementa datos obtenidos en la fase 1 para reforzar la investigación y que permita ver de una manera numérica o estadística el estado y posición que tiene el Green marketing dentro de la institución y cuáles son los aspectos en la población donde se tiene mayores falencias o conocimiento de este tema.



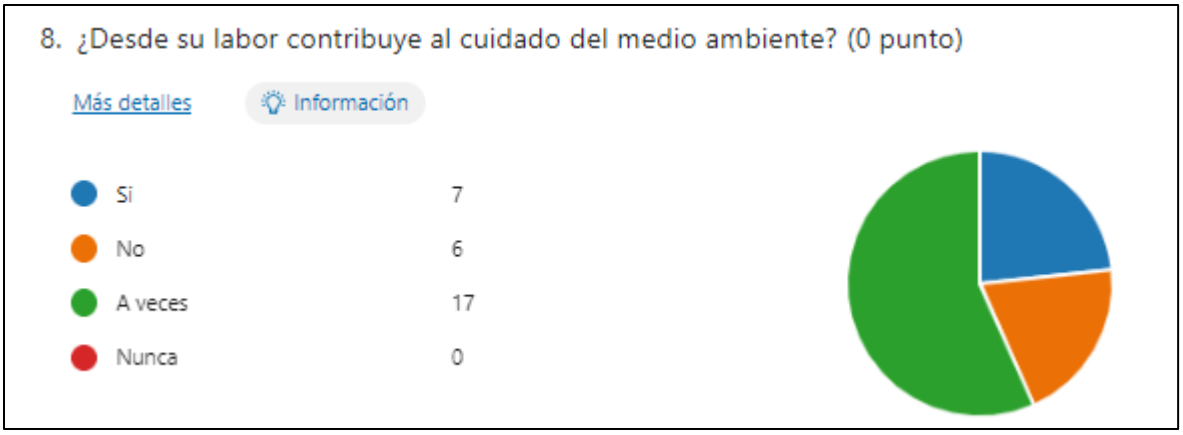
Al dar inicio al análisis de la aplicación de la encuesta se puede obtener en cuanto al género, que el 57% de los encuestados son hombres y el 43% restante son mujeres, así mismo se contempla que de la totalidad de los entrevistados el 20% son docentes de la universidad, el 27% son parte del área administrativa, 43% son estudiantes activos y el 10% restante son colaboradores de diferentes dependencias, cabe señalar que la aplicación fue objetiva frente a los miembros que son los realmente involucrados en la gestión, desarrollo y actividad de la universidad la cual es objeto de estudio.



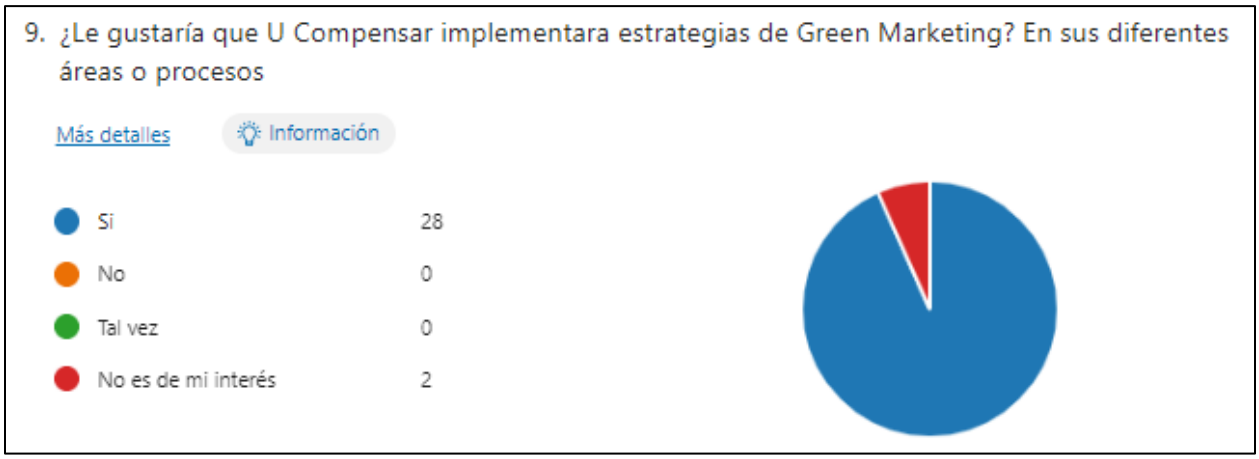
Cuando se solicita a los encuestados que opinen sobre si es de su conocimiento lo que corresponde al término de Green Marketing, el 50% responden afirmativamente frente al concepto, el 40% afirman que no y un 10% afirma que puede conocer el término más no con claridad o no desea contestar a la pregunta. Al observar estas respuestas podemos considerar que el proyecto pondría en marcha un nuevo proceso de impacto para la comunidad tanto para los conocedores del tema como para los que no son tan afines del mismo.



A la pregunta de si los encuestados consideran la existencia de políticas del cuidado del medio ambiente en U Compensar, el 17% responden positivamente, mientras que para el 43% la apreciación es negativa señalando que considera que no existe este tipo de políticas dentro de la institución y un 40% no cuenta con la claridad frente a la respuesta.



En el desarrollo de la pregunta frente a si el encuestado promueve o contribuye con el cuidado del medio ambiente desde su ocupación o labor, se puede identificar que el 23% muestra interés y compromiso con este tipo de actividades, el 20% afirma no realizar ningún tipo de promoción desde su labor por el medio ambiente, mientras que para un 57% realizar o tener presente dentro de sus funciones el cuidado es irrelevante u ocasional, y la posibilidad de "nunca" desaparece de la muestra.



Del total de los entrevistados, se puede determinar que el 93% señala en este apartado que le es útil y le gustaría que las estrategias del Green Marketing se implementen en U Compensar y en cada una de sus áreas o procesos, y solo el 7% de la muestra expresa que la aplicación o mejora frente a la temática le es indiferente, ya que el tema no es precisamente de su interés.



En una escala creciente con un rango de variación de 1 a 5, donde 1 es lo menos importante y 5 lo más importante, los encuestados obtuvieron un promedio total de 4.23 frente al nivel de importancia e impacto que se consideran que se generaría por medio de la implementación de procesos de Green marketing en U compensar, dando con esto una visión positiva del proyecto y lo que este busca.

A continuación, se pueden observar las algunas estrategias alternativas del Green marketing de consumo sostenible dentro de los procesos administrativos que se pueden implementar en UCompensar. Para esto debemos recordar que dicho proceso se desarrolla en dos ciclos:

Un ciclo mecánico que contiene etapas dirigidas a la planificación y organización empresarial y un ciclo dinámico que incluye etapas de direccionamiento y control, dentro de estos

procesos se puede generar un diferencial implementando las siguientes estrategias tomando en cuenta su ubicación y posibles resultados.

- Planificación: Es una consideración realista y ajustada de lo que existe, se basa en la comparación de información y resultados anteriores para establecer metas u objetivos. Para lo cual se pueden generar tácticas frente a:

  - ✓ Menor uso de recursos durante la producción
  - ✓ Sustitución de materiales limitados por abundantes
  - ✓ Envases o embalajes medioambientales
  - ✓ Distribución inversa, es decir devolución y reciclado de envases para reincorporar al sistema de producción

- Organización: En esta fase se establece la división del trabajo, principios, herramientas, autoridad y responsabilidad de cada uno de los miembros o participantes de la organización además de la estructura de trabajo y procedimientos a seguir frente al objetivo de la organización.

- Dirección: Desarrollar y poner en práctica todo lo planificado y la organización diseñada, para esto se debe supervisar, apoyar e informar al personal en todos los ámbitos de cómo actuar y desarrollar sus actividades para el óptimo resultado de la empresa.

- Control: En esta etapa la empresa debe revisar si todas las fases anteriores, las actividades indicadas y todos lo planificado se cumplió de acuerdo a lo planificado, allí deberán observar el nivel de cumplimiento, la satisfacción generada y cuáles fueron los objetivos que no se cumplieron para analizar y tomar decisiones de cómo mejorar y lograr el cumplimiento total; en esta etapa también se puede analizar si lo planificado fue la mejor decisión para la organización o que acciones se deben tomar para mejorar

Tabla 1

Estrategias competitivas sostenibles

Estrategia	Metodología	Modo de empleo	Área de Desarrollo/Impacto
Ecobranding	● Esta es la más simple de las estrategias. ● Esto implica rediseñar la marca existente para convertirla en un servicio o producto más ecológico, uno de los cambios podría ser reducir el uso de tinta y reducir el uso de plástico y productos de oficina	Reducir los recursos que una marca consume en su comunicación. Desde utilizar líneas más finas en el logo, tipografías hasta la forma de imprimir (o no hacerlo si no es necesario)	°Todas las áreas de la universidad °Estudiantes
Ecoeficiencia	Mejorar los procesos internos de su organización, reduciendo así los costos.	°Reducir el uso de energías °Realizar actividades ecológicas como la reducción de desechos y gases que contaminan la atmósfera.	°Infraestructura (Principal promotor) °Todas las áreas de la universidad °Estudiantes
Liderazgo en costos Ambientales	● Es la estrategia más difícil de implementar ● Implica reducir los costos comerciales sin dañar el medio ambiente. Esto requiere una gran inversión en I+D, que las organizaciones puedan afrontar	Invertir en procesos de investigación y desarrollo, para desarrollar productos verdes.	

	siempre que haya un nicho de mercado dispuesto a pagar el precio.		
Cradle to cradle	Es una de las mayores tendencias de marketing ecológico, es optar y promover la cultura (De cuna a la cuna), donde prima que todo sea reutilizable y volver al ciclo de vida de producto.	Reducir las materias primas que consume la organización y/o minimizar los residuos que esta genera	°Todas las áreas de la universidad °Estudiantes
Packaging verde	Es una estrategia que busca rediseñar o repensar los productos y servicios que ofrezca la organización	Implementar o desarrollar envases o embalajes funcionales, menos contaminantes y más sostenible	
Distribución inversa	La logística inversa facilita la correcta gestión de los desechos, Consiste en la devolución y reciclado de envases para reincorporar al sistema de producción.	Recolección de los residuos, para posterior reutilización por medio de la gestión eficiente de las devoluciones.	
Cero Papel	Estrategia implementada por las organizaciones que buscan ser más amigables con el ambiente	Eliminar el uso del papel dentro de las operaciones rutinarias, ejecutando las actividades de manera digital	°Todas las áreas de la universidad con operatividad e interacción con papel °Estudiantes

Nota. Elaboración propia, Adaptado de propuesta de ideas de Giacomello (2012).

Para que las organizaciones logren implementar estrategias enfocadas al Green marketing uno de los puntos más importantes que deben tener en cuenta es el talento humano, ya que ellos

son los que realizan todas las actividades y quienes tienen las herramientas para realizar estas, debido a su experiencia también saben cómo realizar sus funciones de una manera más rápida, aunque en muchas ocasiones no realizan las actividades de la manera más óptima usan métodos ineficientes, que generan impactos negativos a nivel administrativo y ambiental.

Por este motivo se deciden crear estrategias de capacitación por medio de una cartilla didáctica mediante la cual se les informe a todos los colaboradores como implementar las siguientes estrategias competitivas sostenibles en UCompensar.

Como primera estrategia se implementará el **Ecobranding** que consiste en la disminución de los recursos que una entidad utiliza para su comunicación, con esta se pretende que todas las áreas de la universidad reduzcan el uso de papel, se mejoren los logos y publicidad que tiene la institución para lograr reducir el uso de tintas o de ser posible hacer uso de los medios digitales para evitar impresiones innecesarias; esta estrategia aplica principalmente a áreas como mercadeo o las que están relacionadas con la atención a estudiantes, ya que estas áreas en sus actividades diarias imprimen muchos documentos y publicidad que se puede manejar de manera virtual y obtener muchos beneficios, en cuanto a las actividades de mercadeo se puede llegar a un público más amplio, reducir costos, reducir uso de elementos, generar menos contaminación e impacto ambiental negativo si se imprimen menos volantes y publicidad física y por el contrario esta se maneja por redes sociales y demás medios digitales lograra obtenerse los beneficios mencionados anteriormente. Esta estrategia también tiene un enfoque en el cambio de logos, tipografía, reducir el uso de imágenes con muchos colores o muy grandes; también es importante validar que las tintas que se empleen sean libres de o contengan la menor cantidad de bario y cromo, estos elementos químicos tienen efectos negativos en la salud de las personas, ya que pueden causar daños

respiratorios, en los músculos e inflamación en el cerebro, por la parte ambiental estos contaminan el agua y los suelos.

Por otra parte, en cuanto a las áreas relacionadas con la atención a los estudiantes y a los aspirantes se recomienda que todos los servicios, recibos, certificados, entre otros documentos que puedan requerir sean enviados y recibidos por medios digitales; en el aspecto digital también es importante que se haga un control y depuración de los documentos y todos los archivos que se almacenan en los ordenadores de la universidad ya que estos también tienen un impacto ambiental por la energía requerida para su uso.

En esta estrategia también deben intervenir áreas como la de talento humano que da a sus colaboradores kits de ingreso en los cuales se incluye papelería, elementos plásticos entre otros elementos que pueden ser reemplazados por elementos fabricados con materia reciclada y reducir el papel que se incluye en estos kits.

La segunda estrategia está dirigida a todos los procesos de la institución; la **ecoeficiencia** está enfocada al reducir el uso de energías e implementar actividades ecológicas, esta se basa en hacer campañas de buen uso del agua ya que en muchas ocasiones en los baños administrativos se dejan llaves abiertas, no hay un mantenimiento de estos y se pueden presentar escapes, de esto debe estar encargados las personas del área de infraestructura, también es recomendable dejar las luces apagadas al salir de las oficinas o áreas de las que se está haciendo uso, desconectar cargadores y demás equipos que no se estén usando para reducir el consumo de energía.

Como tercera estrategia a implementar en UCompensar se tiene el **Cradle to cradle**, esta tendencia es una de las más conocidas del Green Marketing y se basa en reducir los elementos que usa la una organización y reducir los residuos generados. En el caso de UCompensar esta estrategia está dirigida a todas las áreas de la institución donde los colaboradores deben realizar un estudio

y análisis de los elementos que actualmente usan y cuales son realmente necesarias para el desarrollo de sus actividades, en estos análisis debe estar involucrado, los líderes y directivos de las respectivas áreas con el fin de tomar decisiones para que se usen los menores elementos posibles y los que se deban usar para el funcionamiento de los **procesos** deben tener el menor impacto posible, allí se debe validar que los materiales a usar sean ecológicos, que los proveedores a los cuales se les realizan la compra tengan el menor impacto negativo ambiental posible, también se deben hacer campañas en las cuales se les brinde a los colaboradores ideas o estrategias para que puedan darle una segunda vida útil a los elementos que ya no usan brindando talleres en los cuales se les enseñen a fabricar elementos y tácticas para reutilizar lo máximo que se puedan todos los elementos.

La última estrategia que se pretende utilizar y aplica para todas las áreas de la institución y también va dirigida a estudiantes y proveedores es la de **Cero papel**, esta estrategia se centra en eliminar o reducir al máximo las impresiones y el uso del papel en cualquier actividad de la institución; allí existen muchos documentos como hojas de vida, soportes de pago de seguridad social, contratos, seguros, calificaciones y documentos de estudiantes como contratos de aprendizaje y convenios de práctica, propuestas de los proveedores, formatos para llevar control de aseo y vigilancia, actas de recepción, asignación y entrega de activos fijos, entre otros documentos que pueden ser manejados de manera digital; para toda la institución es importante que los documentos de gestión y archivo sean manejados de manera digital. En cuanto a los estudiantes, es importante que los docentes reduzcan la entrega de trabajos o informes de manera física ya que la universidad cuenta con plataformas mediante las cuales se puedan realizar las entregas de estos.

Para dar a conocer estas estrategias a los colaboradores y las partes interesadas se generó una cartilla o guía técnica mediante la cual se explican las estrategias que aplican a UCompensar para implementar el Green Marketing, esta se encuentra de manera digital y puede ser consultada en cualquier momento y dispositivo mediante el siguiente link https://www.flipsnack.com/AA75C688B7A/gu-a-t-cnica-semilleros.html

Cuando las organizaciones implementan estrategias administrativas de Green marketing logran obtener muchos beneficios en todos los ámbitos, se pueden mejorar los procesos, tiempos de respuesta, los medios de comunicación con las partes interesadas, disminuir los costos que generan las actividades que realizan, lo que a su vez conlleva a mejorar la salud de las personas ya que se disminuye el uso de elementos como tintas, productos químicos usados en publicidad, entre otros componentes que pueden resultar perjudiciales para la salud humana y el medio ambiente. Estas estrategias también aportan a disminuir los recursos que debe usar la institución para su funcionamiento, ya que se reducirá el uso de papel, de tinta para impresoras, de carpetas, cajas de cartón para el almacenamiento de documentos, entre muchos otros elementos. Por último, es importante maximizar el uso de los productos, es decir, reciclar; darle una segunda vida útil a todo lo que se utiliza dentro de la universidad para así romper con el ciclo de consumir de manera excesiva materiales que no son realmente necesarios y que por el contrario generan un impacto social, ambiental y económico.

Con el fin de dar a conocer a toda la institución cuales son los efectos que genera la implementación de las estrategias de consumo sostenible dentro los procesos se realizó una infografía mediante la cual se explican estos, se enfoca principalmente en 4 aspectos; administrativo, ambiental, económico y social.

A continuación, se puede evidenciar esta:

Figura 1.

Efectos de implementación de estrategias de consumo sostenible



Nota. Elaboración propia, Adaptado de la propuesta de investigación (2022)

Tanto la guía técnica como la infografía deben ser divulgadas por medio de correo electrónico y en redes sociales de manera regular con el fin de generar recordatorios a la comunidad institucional para que estos puedan implementar y tener más presente las estrategias y su aplicación.

Discusión

En este apartado se puede concluir que la implementación del Green marketing implica cambios de actitud organizacional, relacionado con los diferentes procesos o dependencias y estrategias, para que cada organización se vuelva más responsable con el medioambiente, no sin antes mencionar que el término e implementación del Marketing Verde es naciente en Colombia y su aplicación permitiría a Ucompensar generar un valor diferencial y competitivo frente a las organizaciones, cabe señalar que este diagnóstico se genera en base a cada uno de los procesos incorporados dentro del presente trabajo de investigación.

El Green marketing, debe ser una práctica que con el pasar de los años persista, esta debe ser parte de la cultura de las empresas sin importar que sean de bienes o de servicios, adicionalmente este debe ser parte de los valores y objetivos de cada organización. Las empresas deben mantener un compromiso en apoyar la sostenibilidad social, practicarla y difundirla, haciendo un esfuerzo adicional que beneficie directamente a la sociedad, sus clientes internos, clientes externos y el medio en que se desenvuelve el cual es el objetivo que busca el presente trabajo.

Cada día son más las compañías que se suman a las corrientes ecológicas, y para Ucompensar es importante identificar que además de satisfacer las demandas de sus clientes, se deben desarrollar en lo posible la mayor parte de las estrategias contempladas, contribuyendo al mejoramiento organizacional y el cuidado que se debe tener con el entorno.

Referencias

- Rodríguez Franky, F, Catumba Arias, J y Arias Jiménez, L. (2020). Negocios Verdes. Fundación Universitaria Compensar
- AMA. (1995). Marketing Dictionary. Mayo 25, 2022, de American Marketing Association. Recuperado de: http://www.marketing-dictionary.org/ama
- Ricalde, M. D. G. B. (2016). Proceso administrativo. Editorial digital UNID.
- FOCREA - Secretaría Distrital de Ambiente. (s. f.). Secretaría Distrital de Ambiente. Recuperado 24 de marzo de 2022, de https://ambientebogota.gov.co/es/focrea
- Pro-RedES - Secretaría Distrital de Ambiente. (s. f.). Secretaría Distrital de Ambiente. Recuperado 24 de marzo de 2022, de https://ambientebogota.gov.co/es/pro-redes
- Editorial La República S. A. S. (s. f.). Beneficios Tributarios Ambientales. Com.co. Recuperado 24 de marzo de 2022, de https://www.asuntoslegales.com.co/consultorio/beneficios-tributarios-ambientales-3148854
- Calderón & Pestana. (2019). Green marketing, tendencias y su aplicación en proyectos. (Tesis tipo artículo, Universidad del Rosario). Recuperado de https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/19000/Caldero%CC%81nSa%CC%81nchez-Mari%CC%81aDelMar-2019.pdf?sequence=3
- Prado, E. (2020, febrero 11). Administración Verde- Negocios verdes. Revista TQV. https://www.revistatqv.mx/administracion-verde-negocios-verdes/
- Munch G. Lourdes, Garcia M. José, (1985). Fundamentos de Administración. México, D.F. Ed. Trillas S.a. de C.V., p.64
- (S. f.). Edu.co. Recuperado 6 de abril de 2022, de http://virtual.umng.edu.co/distancia/ecosistema/ovas/administracion_empresas/administracion_iii/unidad_2/DM.pdf
- (S. f.-b). Gestiopolis.com. Recuperado 6 de abril de 2022, de https://www.gestiopolis.com/el-proceso-administrativo-segun-varios-autores/
- (S. f.-c). Ucipfg.com. Recuperado 6 de abril de 2022, de https://www.ucipfg.com/Repositorio/MATI/MATI-06/BLOQUE-ACADEMICO/Unidad-1/002.pdf
- Vista de La función de control en las organizaciones. (s. f.). Edu.ar. Recuperado 6 de abril de 2022, de https://ojs.uns.edu.ar/cea/article/view/1349/816
- LUNA GONZÁLEZ, A. C. Proceso administrativo. ed. México D.F: Grupo Editorial Patria, 2015. 335 p. Disponible en: https://elibro-net.ucompensar.basesdedatosezproxy.com/es/ereader/ucompensar/39415?page=1. Consultado en: 04 Apr 2022
- Castaño Martínez, Erico, F., Céspedes, J. M., Vicerrector, O. P., Fernando, C., Barragán, L., Fredy, J., Walteros, C., Liliana, C., Díaz, V., Paola, Y., Guerra, A., Sánchez, R., Milena, N., & Caicedo, P. (s. f.). *SOFISMA O REALIDAD*. Edu.co. Recuperado 30 de octubre de 2022, de https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/23249/Los%20pilares%20del%20desarrollo%20sostenible%20sofisma%20o%20realidad.pdf?sequence=1
- Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible (s.f.). Producción y consumo sostenible. https://www.minambiente.gov.co/index.php/component/content/ article/154- plantillaasuntos-ambientales-y-sectorial-y-urbana-7