

Implementación del marketing verde en el diseño y promoción del sector fresicultor en la empresa “El Fresal, Tradición Europea”, en el municipio de Chocontá, Cundinamarca

*Implementation of green marketing in the design and promotion of the fresh produce sector in the company "El Fresal, Tradicion Europea", in the municipality of Chocontá, Cundinamarca*

---

### **Investigación Terminada**

Laura Melissa Rodríguez Gamboa  
Marketing y Negocios Internacionales  
Ciencias Empresariales  
[Lrodris85@iberoamericana.edu.co](mailto:Lrodris85@iberoamericana.edu.co)

Bramdon Darío Ortiz Parra  
Marketing y Negocios Internacionales  
Ciencias Empresariales  
[Bortizpa@iberoamericana.edu.co](mailto:Bortizpa@iberoamericana.edu.co)

Carol Julieth Flautero Rodríguez  
Marketing y Negocios Internacionales  
Ciencias Empresariales  
[Cflauter@iberoamericana.edu.co](mailto:Cflauter@iberoamericana.edu.co)

Catalina Núñez Sierra  
Marketing y Negocios Internacionales  
Ciencias Empresariales  
[Cnunezsi@iberoamericana.edu.co](mailto:Cnunezsi@iberoamericana.edu.co)

Corporación Universitaria Iberoamericana  
Marketing y Negocios Internacionales

## Resumen

La investigación maneja un enfoque cualitativo que tiene como propósito el diseño de estrategias de marketing verde para la empresa fresicultora “El Fresal”, ubicada en el municipio de Chocontá, Cundinamarca; con el fin de impulsar los procesos de diseño y promoción del marketing de una manera sostenible para el desarrollo y desempeño de la empresa, esto para demostrar a los consumidores que es posible manejar un consumo responsable.

Para ello se implementará un diseño metodológico fenomenológico en donde se tendrán en cuenta técnicas e instrumentos como entrevistas semi-estructuradas, focus group y la observación directa de la empresa, con el objetivo de analizar si las estrategias que se busca diseñar son óptimas para la empresa y tienen un beneficio positivo para su desempeño.

### Área de conocimiento

Ciencias administrativas y comerciales

### Palabras Clave:

Marketing Verde, Estrategias, Eco- diseño, Promoción, Diseño.

### Abstract

The research uses a qualitative approach where the purpose is to design green marketing strategies for the fresicultora company “El Fresal” located in the municipality of Chocontá-

Cundinamarca, in order to boost the design and promotion processes of marketing a Sustainable way for the development and performance of the company, this in order to demonstrate to consumers that it is possible to handle responsible consumption. For this, a phenomenological methodological design will be handled where techniques and instruments such as semi-structured interviews, focus group and direct observation of the company are treated, in order to analyze whether the strategies to be designed are optimal for company and have a positive benefit to their performance.

**Keywords:** Green Marketing, Strategies, Eco-design, Promotion, Design.

### **Knowledge area**

Administrative and commercial sciences

## Introducción

Actualmente, se tiene evidencia de falencias medio ambientales presentadas por las prácticas de diferentes empresas, esto ha despertado un crecimiento en la demanda de productos sostenible que tienen como objetivo contribuir con el medio ambiente, y, de la misma forma, generar un valor agregado a cualquier empresa que produzca y comercialice productos con estas características; todo esto se puede lograr por medio de la implementación de buenas estrategias de *Marketing*.

Teniendo como referente el *Marketing según Kotler*, este es la acción de satisfacer la necesidad por el intercambio de bienes y servicios, lo que nos lleva a inferir que mercadear es la acción de suplir la demanda del consumidor y ofrecerle una variedad de la misma, lo que podemos definir según las tendencias de consumo que se encuentren en el mercado.

Pero cuando hablamos del marketing verde, estamos refiriendo nuestras estrategias a un consumidor con una tendencia de consumo más responsables y, por ende, su comportamiento es más exigente; es por ello que una de las características de marketing verde está basada en educar al consumidor y hacerlo participe, es decir, familiarizarse tanto con el consumidor que se pueda llegar a tener una relación con él y, de tal manera, poner en práctica lo propuesto.

Es por eso que este trabajo está relacionado con las estrategias que ofrece el marketing verde y los beneficios que este genera en la empresa y sus consumidores. Teniendo como rasgos generales un acercamiento en el sector fresicultor, específicamente con la empresa “El Fresal, Tradición Europea”, ubicada en el municipio de Chocontá, Cundinamarca, en la que se centra nuestra investigación.

El departamento de Cundinamarca se caracteriza por tener una variedad de pisos térmicos que permite la producción de diversos alimentos. La revista *Semana*, identificada como una de las revistas más importantes en Colombia, en uno de sus artículos, da el atributo al departamento como un referente de tierras fértiles, y afirma en este mismo que “Entre 2016 y 2017, el porcentaje de crecimiento aumentó 24 por ciento” ( *Semana*, 2017).

Por consiguiente, se ha podido evidenciar una serie de falencias en el sector agropecuario, ya que estos sectores se están fijando más en sus actividades de producción, pero no en su comercialización; es por eso que a la hora de ofrecer sus productos no tiene una buena acogida del público, a pesar de las buenas labores de producción que se le han implementado al producto ofrecido.

Debido a esto, se propone enfocar una estrategia de marketing verde, basado en el cuidado y sostenibilidad ambiental para la empresa “El Fresal, Tradición Europea”, ubicada Chocontá, Cundinamarca, teniendo en cuenta que es una empresa que, en primera instancia, se ubica en el sector primario, ya que ellos mismo producen sus materias primas de manera sostenible y luego las transforman en productos de repostería con recetas locales y europeas. Lo que nos lleva a la base de nuestro trabajo, ya que se centra en una problemática basada en el impacto que genera el marketing verde en el diseño y promoción en los productos de la empresa objeto de estudio, en donde se evidenció que sus actividades productivas son sostenibles con un impacto positivo, pero sus falencias se encuentran en la comercialización, pues se está perdiendo el sentido del concepto.

Por consiguiente, este trabajo está compuesto por una serie de capítulos en donde se genera una contextualización más amplia de la problemática, abarcando la temática desde una perspectiva más amplia con una terminología en general, para luego centrar nuestra investigación en la empresa objeto de estudio, enfocándonos en el diseño y promoción de sus productos.

Lo anterior con el fin de determinar posibles herramientas y estrategias por utilizar, que contribuyan en los procesos de aplicación del marketing verde, ya que muchos de estos instrumentos no son completamente conocidos, siendo estos factores fundamentales para lograr el posicionamiento, funcionamiento eficaz y sostenible de los productos lo que nos lleva a tener una mayor participación en el mercado objetivo.

Por último, y no menos importante, las claves que se formulan para la implementación de estas estrategias basadas en el marketing verde están fundamentadas por el autor John Grant, que propone una serie de claves que contribuyen a la creación de estas estrategias, basándose en tres perspectivas, que son: la persona, la social y la pública.

Nuestra investigación tiene como objetivo posicionar a la empresa objeto de estudio en una de las tres categorías de negocios verdes que impulsan el desarrollo en Colombia. Según *Colciencias* estos se caracterizan por producir: “Bienes y servicios sostenibles provenientes de los recursos naturales como el biocomercio, agro sistemas sostenibles y negocios para la restauración” (Colciencias, 2017).

## Problema de investigación

En los últimos años se ha fortalecido en las empresas y en la mente del consumidor temáticas relacionadas con el compromiso y la responsabilidad que tienen con el medio ambiente; debido a esto se han incursionado teorías, prácticas y leyes que impulsan el cumplimiento de este tema emergente del desarrollo sostenible, esto ha sido un efecto de los problemas medio ambientales que han trascendido durante la última década.

Es muy preocupante cómo se ha distorsionado el concepto del marketing verde original, debido a que las empresas solo buscan obtener mayores dividendos con una necesidad latente que es el sostenimiento del planeta. Como dice Paul Hawken: “Nos volcamos hacia el consumo porque allí es donde está el dinero” (Polanco, 2010); en su gran mayoría son las industrias quienes, en algunos casos, generan diferentes factores que han afectado la integridad y el desarrollo normativo del medio ambiente.

Sin embargo, el peso de esta problemática no solo recae en este sector, también quien demanda debe asumir responsabilidades por los impactos causados. “Los consumidores están expuestos a una multitud de productos y servicios en el mercado, y la conducta de compra tiene un impacto directo en muchos de los problemas ecológicos” (Calderon & Martínez, 2016).

Por lo tanto, en diferentes ciencias está desarrollándose la creciente preocupación por el cuidado ambiental y en la implantación de esta preocupación en el individuo, fomentando una responsabilidad social, mostrando afectaciones de la contaminación, no solo por parte de la industria, sino también por parte del consumidor, al continuar con hábitos inadecuados de consumo y la carencia de una responsabilidad del mismo, pues ellos son el factor clave para que las empresas implementen nuevas estrategias de diseño y promoción.

Mondéjar y Cordente (2012) indican que el marketing ecológico “también es conocido como marketing medioambiental o sostenible, y su aplicación abarca a empresas lucrativas y no lucrativas cuya orientación es de carácter social; busca direccionar los esfuerzos hacia reformas para tener agua potable, aire limpio, conservación y protección de parques nacionales, páramos, bosques y demás zonas para una fauna libre” (Salas H., 2018). Con base en lo mencionado anteriormente, se ha tomado como lugar de investigación el municipio de Chocontá, en Cundinamarca (Colombia), “ubicado en la provincia de Almeidas, esta se encuentra a una distancia de 75 km de Bogotá” (Chocontá, 2008). Este cuenta actualmente con una economía

en donde “El 70 % de la población de Chocontá se dedica a las actividades agropecuarias, ocupando así el primer renglón de la economía del municipio” (Chocontá, 2008).

Además, cuenta con una población adecuada para la investigación, de 25.257 personas, indicador importante para el nivel de educación y de la inversión que está generando en este sector, pues es de vital importancia para el desarrollo del municipio y así mismo el aporte que genera al país. Para la investigación, Chocontá es un lugar relevante, ya que allí se encuentra gran variedad de pequeñas y medianas empresas a las que puede ser de interés el desarrollo del proyecto; puede tener un enfoque práctico para ellos, basándose en los beneficios que desempeñan y la atracción que tiene para los consumidores. Sin embargo, esto no es fácil de lograr si no se tiene una fácil recolección de datos de la muestra, y al no tener un buen nivel de desarrollo educativo no se va a tener una aceptación positiva debido a que no se tiene un conocimiento actual del nivel del impacto ambiental y cómo contribuyen ellos al mismo.

Así como lo reflejan las encuestas realizadas allí y el llamado de atención que se realiza al alcalde del municipio “Las pruebas realizadas por el Estado no dejan bien parada a la educación. Este sector alcalde Camelo Lara es de vital importancia y hay que ponerle atención y mejorar las estadísticas”(Chocontá, 2008). Por otro lado, es importante resaltar las acciones que las empresas aplican en el diseño de sus productos, pues están promoviendo el consumo de desechos que están afectando directamente el grado de contaminación que ya tiene el municipio gracias a la industria de las curtiembres (“Ese proceso se ejercía sin ningún control y no se contaba con un permiso de la CAR para que los desechos fueran tratados” (El Tiempo, 2018.) Y además están afectando el desarrollo sostenible del producto agrícola.

Es allí donde se selecciona la empresa objeto de estudio “El Fresal, Tradición Europea”, ya que se tiene como evidencia la presencia de los factores anteriormente expuestos, los cuales son causantes de dos problemáticas fundamentales para el desarrollo de la investigación.

La primera de ellas está directamente relacionada con proceso sostenible del producto, pues se tiene conocimiento de las prácticas de la empresa, pero en el camino, debido a la ausencia de un buen diseño, se pierde parte del proceso de sostenibilidad y producción orgánica; la segunda, en donde el reconocimiento de la empresa se ve nublado debido a la poca proyección o evidencia que se tiene del municipio donde se encuentra ubicada la empresa objeto de estudio. Por tal motivo la pregunta de investigación por resolver es: ¿Qué impacto produce el marketing verde sobre el proceso de diseño y promoción en la empresa “El Fresal, Tradición Europea” del sector fresicultor en el municipio de Chocontá-Cundinamarca?

## Objetivo general

Diseñar una estrategia de marketing verde enfocada en el impacto que produce el proceso de diseño y promoción en la empresa “El Fresal, Tradición Europea”, del sector fresicultor, en el municipio de Chocontá.

## Objetivos específicos

- Distinguir el proceso actual que emplea la empresa “El Fresal”, del sector fresicultor, en el diseño y promoción de sus productos.
- Comparar las técnicas de diseño y promoción actuales que manejan en la empresa “El Fresal”, del sector fresicultor, con técnicas innovadoras de marketing verde.
- Establecer un plan de mejora basado en el marketing verde que permita prácticas sostenibles en el diseño y promoción del sector fresicultor en el municipio de Chocontá.

## Antecedentes

Estudios previos sobre el marketing verde demuestran la importancia de la implementación adecuada de gestiones ambientales tanto para las compañías como para los consumidores, teniendo en cuenta la creciente afectación en los ecosistemas y el impacto de la contaminación, mismos que con el pasar del tiempo se han convertido en una crisis a nivel internacional. Con esto nace el denominado marketing verde, que es una forma positiva de llegar a los consumidores demostrando que es posible vender un producto a partir de las características positivas que lo componen y no solo desde el ámbito de consumismo y necesidad.

Tal como a continuación menciona Cañas en su trabajo de investigación: “El mercadeo verde tiene un rol proactivo, y corresponde a un proceso sistemático y complejo que se fundamenta en el diseño de productos y formulación de estrategias de mercadeo a favor del cuidado y protección del medio ambiente” (Cañas, 2010). Este autor le da un enfoque diferente del marketing convencional, resaltando que el marketing verde está orientado al consumo responsable, pero manteniendo los estándares de calidad, precio, desempeño del producto y satisfacción de los deseos del consumidor disminuyendo el nivel de contaminación.

Así mismo, la importancia del conocimiento y distinción de los productos, que están diseñados con base en el cuidado ambiental, es esencial para los consumidores, ya que pueden identificar los bienes que tienen un diseño sostenible. Por consiguiente, se crean sellos ecológicos como fuente de información, tal como lo menciona Lina Monserrat en su trabajo de investigación: “Ahora bien, muy relacionado con el diseño ecológico está el etiquetado ecológico. La etiqueta, como tangible que acompaña al producto es, a su vez, fuente de información para el consumidor” (Díaz, 2002).

Debido a los estudios realizados se ha identificado que las empresas que colocan en práctica o que agrega el marketing verde como una estrategia de valor agregado tiene mayor penetración en el mercado e incrementan sus índices de ventas y posicionamiento:

Las empresas que desarrollan nuevos productos o tradicionales mejorados con materiales o acciones ambientalistas consiguen rápidamente acceso a nuevos mercados, aumentan sus ganancias en un esquema de sostenibilidad y disfrutan de una ventaja competitiva superior a otras compañías que no incluyen este tipo de programas en su modelo de negocio. (Cañas, 2010).

Un ejemplo de esto es la empresa Ecopetrol, que debido a su gestión de calidad e innovación en los procesos fundamentales de la empresa, desde la extracción del petróleo, lo que ocasionó que más miradas se detuviera en la entidad: “En 2009 Ecopetrol ya había sido reconocida como la empresa más admirada de Colombia entre los empresarios y hogares, además de ser considerada como la mejor administrada, la más sostenible, el mejor lugar para trabajar y de mayor capacidad para atraer y retener el talento humano” (Uribe-Saldarriaga, 2014). Esto provocó que el valor de sus acciones lógicamente subiera, permitiendo la valorización de la entidad y el reconocimiento como un lugar óptimo y estable para invertir.

Por otro lado, se tendrán en cuenta cinco punto clave del marketing verde que son sumamente relevantes en el proceso de crecimiento de la compañía en el ámbito sostenible, en donde se explican de manera resumida para qué sirven y el impacto que tendrán en el público y en la parte interna de la empresa. Así como lo mencionan Monteiro, Giuliani., Cavazos-Arroyo y Kassouf (2015) en su investigación sobre la “Mezcla Del Marketing Verde: Una Perspectiva Teorica”, pues hacen énfasis en que las empresas deben ser más intuitivas sobre las tendencias sostenibles y adaptarse a ellas, además de cuestionarse porque actualmente es algo fundamental para los

consumidores alrededor del mundo, considerando que esta inclinación hacia la transformación sostenible es un proceso innovador para los productos, como se muestra a continuación:

**Tabla 1.**

Puntos clave	Concepto
<b>Intuitivo</b>	Hacer mejores alternativas, accesibles y fáciles de interpretar. Esto significa hacer que los productos o servicios verdes parezcan normales. Aprender la vida de forma sostenible parece un camino muy difícil y arduo para la mayoría de las personas. Las empresas tienen que hacer este proceso más intuitivo.
<b>Integrativo</b>	Asociar el comercio detallista a la tecnología, la sociedad y la ecología. La idea principal de este punto clave radica en la sostenibilidad a través de la combinación de desarrollo económico con desarrollo social y ambiental.
<b>Innovador</b>	Nuevos productos creativos que aporten nuevos estilos de vida. Mucha gente está diciendo que en el futuro, la innovación ambiental y el espíritu empresarial serán como la información y la tecnología espacial a lo largo de los últimos veinte años.
<b>Invitador</b>	La elección positiva no es una obligación. Un producto considerado verde es en parte un desafío de diseño. Un producto verde es a menudo mejor, más eficiente, durable, saludable, accesible, y así sucesivamente. Por lo tanto, las organizaciones deben lidiar con la cultura y los nuevos estilos de vida.
<b>Informativo</b>	La falta de información afecta el comportamiento de las personas. Las bases para el desarrollo del marketing verde residen en la educación y la participación.

**Fuente:** Monteiro, T. A., Giuliani, A. C., Cavazos-Arroyo, J., & Kassouf (2015)

## Marco teórico

Figura 1. Marco teórico



Fuente: Elaboración propia

**Marketing:** Cuando hablamos de *marketing* tenemos la oportunidad de referirnos a la acción o actividad de satisfacer las necesidades al crear un intercambio de bienes y servicios, esto según el autor Philip Kotler; basándonos en la definición que él da a esta actividad, podemos inferir que el mercadeo es la base principal de cualquier empresa, en donde la mayoría de procesos giran entorno de esta área creativa.

Por medio del *marketing* promovemos la esencia de la marca y de los productos que esta ofrece para solucionar las demandas de los consumidores de su grupo objetivo, pero, por otro

lado, al facilitar tales necesidades se está generando un consumismo que está afectando el medio ambiente y quienes lo habitan, es por esto que se desglosa en el *marketing* una rama llamada marketing verde, que se encarga de generar ideas que satisfagan las necesidades de los consumidores, generando el menor impacto en sus productos.

**Marketing Verde:** El mercadeo verde se ha ido consolidando con el pasar de los años como un tipo de estrategia de responsabilidad social por parte de las grandes organizaciones, permitiéndoles un posicionamiento que les atribuyes un reconocimiento por su compromiso al crear estrategias en pro de lo ecológico.

Es allí donde empezamos a definir el concepto de marketing verde, en donde el autor Polonsky y Mintu-Wimsatt lo define como: “El mercadeo verde se puede definir como un conjunto de actividades diseñadas para generar y facilitar cualquier intercambio de bienes y servicios que permitan satisfacer las necesidades del ser humano a través del cuidado y protección del medio ambiente” (Canas, 2010).

Con un concepto más claro, debido a la puntual definición del autor, evidenciamos que esto ha trascendido y ha tenido un auge en las nuevas generaciones consumistas, por su constate preocupación por los daños medio ambientales a los que se están enfrentando; por lo tanto se ven reflejada las inclinaciones de muchas industrias en las que incurren en el ofrecimiento de productos sostenibles que se denominan “amigables con el planeta”, por consiguiente estimula una rentabilidad debido a su implementación de métodos de producción, empaque, distribución y logística que generan menos contaminación y son más atractivos por el hecho de sus conciencia ambiental.

Por otra parte, la implementación del marketing verde en un mercado actual que impulsa un consumismo inconsciente no es tan fácil, debido a esto el autor nos da unos factores que

debemos tener en cuenta para poder generar estas estrategias en el mercado, las cuales son:

- **Oportunidades o ventajas competitivas:** En este caso la empresa puede generar un atributo en un producto para convertirlo en ecológico, lo que les permitirá diferenciarse radicalmente y modificar su promesa de valor a los clientes.
- **Responsabilidad Social Empresarial:** Hoy en día los consumidores son cada vez más educados y conscientes del destino de su planeta, por lo que exigen una mayor responsabilidad de las empresas hacia la protección ambiental.
- **Presión del gobierno:** Un gobierno puede imponer al sector productivo las condiciones necesarias para cumplir con estándares ambientales a través de la creación de programas que otorguen certificaciones con los más altos estándares legalmente permitidos.
- **Presión de la competencia.** Las empresas no solo deben estudiar permanentemente el comportamiento de su mercado meta, sino que también deben profundizar en un amplio conocimiento de los movimientos de su competencia. Los mercados internacionales exigen que los productos que se comercialicen fuera de las fronteras nacionales tengan certificaciones ecológicas. Por este motivo, los competidores están prestando atención a los requerimientos gubernamentales y alientan a los consumidores a la adquisición de productos ecológicos (Canas, 2010).

Estas estrategias no solo retroalimentarán los modelos de negocio de las industrias, sino que también ayudarán en la concientización del consumo en las personas, por ende se debe implementar características que ayuden a contrarrestar las implicaciones que está dejando la producción irracional, por lo que Julia Hailes (2007), en su libro *The New Green Consumer*, nos muestra la irracionalidad que hay detrás del consumismo:

- Poner en peligro la salud de las personas y animales.
- Destruir el ambiente en cualquier ciclo de vida del producto, incluyendo fabricación, uso y disponibilidad.
- Consumir una cantidad desproporcionada de energía y otros recursos durante fabricación, uso y disponibilidad de los productos.
- Causar desechos innecesarios como resultado del excesivo proceso de empaquetamiento o por un ciclo de vida útil corta del producto.
- Involucrar la crueldad a los animales.
- Utilizar materias derivadas de especies y entornos ambientales

La tendencia de productos ecológicos inicia en el sector de la agricultura, pero en la actualidad no solo es en ella donde se han generado productos ecológicos.

Evidentemente el aporte del marketing verde es clave para el mercado, ya que corresponde a generar productos que no destruyan el desarrollo de los entornos ecológicos y que no inferan en la salud de los consumidores y, así mismo, aportarle a la satisfacción de las necesidades que esto requieran sin dejar atrás términos como calidad, desempeño y precios definidos.

En donde el autor infiere: “El mercadeo verde involucra el desarrollo y promoción de productos y servicios que satisfacen las necesidades y deseos de los clientes en términos como calidad, desempeño, precios competitivos y conveniencia sin causar contaminación o detrimento del medio ambiente” (Polonsky & Mintu-Wimsatt, 1997), convenientes para el desarrollo de los productos, por ende, es pertinente mostrar algunas empresas como casos en Colombia:

Grupo Editorial Norma: El Grupo Editorial Norma es una empresa especializada en la creación, diseño producción, comercialización y distribución de libros en América Latina. Esta organización nace en Colombia en 1960 y se caracteriza por ser uno de los editores más fuertes de América Latina que compite globalmente en el mercado mundial de libros en habla hispana. Editorial Norma no cuenta con plantas propias de impresión por lo que desde el año 2005 ha solicitado a sus proveedores la impresión de los libros en *bulky* o papel ecológico, puesto que proporciona una mejor calidad que el papel *bond*.

De acuerdo con lo anterior, Juan José Jaramillo, gerente de producto de Editorial Norma, decide evaluar la situación con el área de producción. En ese instante, el gerente descubre que la empresa desde el año 2005 ha estado utilizando como insumo el papel ecológico sin compartir esta información con mercadeo.

El área de producción toma la decisión de imprimir los libros en *bulky* o *alternativebook* con el objetivo de reducir los costos de impresión en un 7%. Vale la pena señalar que este tipo de papel tiene una amplia demanda por los beneficios ecológicos, que inducen una fijación de precios elevada.

De tal manera vemos reflejado cómo el marketing verde se está tomado como un compromiso social que tiene gran aceptación por los consumidores que tienen tendencias más consientes con respecto a lo que anteriormente vienen consumiendo y a su vez desechando, es por eso que postularemos la colocación afirmativa: "El reto que debe asumirse ante los consumidores debe ser, por lo tanto, el de aumentar su preocupación hacia el medioambiente, modificando de esta manera su comportamiento habitual de compra y consumo, e incrementando en consecuencia, el tamaño del segmento de los consumidores ecológicos" (Chamorro, 2001). Esto nos induce a poner como protagonista a las empresas productoras para que jueguen un papel

importante en el que se capacite y concientice la manera de consumo y, así, estas dos partes tengan que rendir cuentas de la forma en sus actividades como productores y consumidores.

De igual manera, debemos identificar los componentes que nos llevan a incurrir en este mercado en que todos debemos ser parte para así generar un cambio y, por consiguiente, un resultado mayor el cual deberá ser notorio, en el que el autor (J. Grant, 2007) hace énfasis con tres posturas:

- **Establecer nuevos estándares:** se basa en los objetivos comerciales, comunicando que la marca y sus productos son más verdes que las demás alternativas. Se busca establecer la diferencia.
- **Compartir responsabilidades:** se tienen objetivos comerciales y ambientales al mismo tiempo; se busca cambiar la forma en que las personas usan los productos por medio de experiencias de marca, eventos y educación.
- **Soportando innovación:** además de lo anterior se suman los objetivos culturales, los cuales generan nuevas formas de vida y nuevos modelos de negocios.

Asimismo, infiere con sus tres posturas, en las que se remite concluyendo: “De la misma manera, el mercadeo verde puede operar desde tres perspectivas: la personal, a través de productos y beneficios individuales; la social, por medio de comunidades y asociaciones; y lo público, haciendo de las empresas recursos creíbles y líderes culturales” (J. Grant, 2007), en las que induce la manera en que se deben encaminar estas estrategias en un enfoque ambiental para así entender los mercados de consumo y cómo llegar a generar conciencia, credibilidad y aglomeración en un consumo más viable y sano, generando en ellos necesidades más conscientes de satisfacer.

Evidentemente, el aporte del marketing verde es clave para el mercado, ya que corresponde a generar productos que no destruyan el desarrollo de los entornos ecológicos y que no inferan en la salud de los consumidores y, del mismo modo, aportarle a la satisfacción de las necesidades que esto requieran sin dejar atrás términos como calidad, desempeño y precios definidos.

Las empresas que desarrollan nuevos productos o productos tradicionales mejorados con materiales o acciones ambientalistas consiguen rápidamente acceso a nuevos mercados, aumentan sus ganancias en un esquema de sostenibilidad y disfrutan de una ventaja competitiva superior a otras compañías que no incluyen este tipo de programas en su modelo de negocio” (Canas, 2010). Esto nos lleva a la implementación consciente de la producción, implementando estrategias de eco-diseño que no solo satisfacen las necesidades del consumidor sino que contribuyen en la disminución el impacto ambiental, lo que conlleva a tener un objetivo particular y es reflexionar en el consumo, poder incursionar en el mercado de manera positiva respondiendo la demanda del mercado con una ventaja comparativa.

## Justificación

En los últimos años se ha evidenciado que el desarrollo industrial provoca modificaciones que ocasionan el desequilibrio de ecosistemas, diversas formas de contaminación y otros problemas ambientales y sociales, repercutiendo en la salud y el ambiente, generando un impacto negativo (Suárez Tamayo & Molina Esquivel, 2014).

Incluso muchas organizaciones dejan de lado los valores que tienen con el medio ambiente solo por generar una ganancia propia sin preocupación alguna, por el entorno en el que se desenvuelve, es por esto que es importante adoptar un pensamiento más responsable a la hora de consumir algún producto.

Estos daños presentados constantemente son temas que no se pueden ignorar, ya que es una preocupación que cada vez tiene mayor crecimiento y tanto empresas como consumidores deben ser parte de la nueva tendencia de responsabilidad sostenible. No obstante, reconociendo que las prácticas del marketing verde dentro de una organización darán un mayor valor a los consumidores, siendo de gran beneficio para las empresas reduciendo significativamente el impacto negativo medioambiental que genera todo el proceso del producto, desde su producción, diseño y promoción.

Teniendo en cuenta esta coyuntura y los daños colaterales ocasionados por las malas técnicas de la industrialización, desde el semillero se toma la iniciativa de realizar una investigación con el fin de poner en práctica las estrategias que desde el marketing verde tiene como objetivo disminuir impactos negativos en el medio ambiente, sin tener la necesidad de reducir la calidad del producto en el sector fresicultor, promoviendo a este producto (Fresa) un valor agregado para el medio ambiente, ya que es una contribución segura a la sostenibilidad, sin olvidar que todas las modificaciones de diseño y promoción se realizan sin alterar deseos e intereses de los consumidores.

Esto con la finalidad de contrarrestar efectos desfavorables, buscando generar un cambio positivo en el proceso de diseño y promoción de la empresa "El Fresal", se quiere determinar posibles herramientas y estrategia que contribuyan en los procesos de aplicación del marketing verde, ya que muchas de estas son olvidadas, siendo estos factores fundamentales en el posicionamiento, funcionamiento eficaz y sostenible de los productos.

Por otro lado, es importante resaltar que al aplicar las diversas estrategias que integra el marketing verde, lo que se busca es mostrar un panorama diferente acerca de los estereotipos que existen adoptados por las personas y empresas, quienes se han encargado de hacer ver a los productos sostenibles o amigables con el medio ambiente como costosos. Pero a decir

verdad al acudir al marketing verde ayuda a las empresas a minimizar costos y tener una mayor diferenciación.

Es así como llevar a cabo estrategias orientadas hacia el marketing verde en el diseño y la promoción puede llegar a ser muy significativo para el producto final, generando beneficios tanto para la empresa como para el entorno, buscando prevención de futuras consecuencias y fomentando productos con valor agregado que estén vinculadas a favor del medio ambiente, rompiendo todo tipo de paradigmas sobre el cuidado y sostenibilidad ambiental en la imagen de un "producto verde", esto con el fin de promover de forma activa el compromiso tanto de la organización como de los consumidores.

De la misma manera es fundamental la aplicación del marketing verde en el sentido que mejora la competitividad en el mercado a aquellas empresas que pongan en práctica las estrategias que desde el marketing verde pretende generar un espacio de compatibilidad entre empresa y entorno. Sin dejar de lado que las empresas mantengan los valores correspondientes, creando una imagen de transparencia en sus procesos, no generando falsa publicidad de productos y servicios, si no, por el contrario, hacer un buen uso del mix de marketing, dando importancia a las 4 "P" (Producto, precio, plaza, promoción) bajo un proceso honesto y amigable con el medio ambiente.

Además de esto, las empresas generan una imagen más llamativa en sus productos cuando poseen ese valor agregado de sostenibilidad, porque para los nuevos consumidores que están preocupados por este tema, la decisión de compra se verá reflejada en su propio beneficio, conociendo de dónde provienen dichos productos.

Es importante conocer que el marketing verde es una tendencia que cada vez debe hacerse más fuerte por la relevancia que este conlleva, es por esto que las empresas deben concientizarse

y ofrecer productos y servicios que brinden un alto beneficio y que se mueve bajo respeto, sin dejar a un lado la plena satisfacción del cliente supliendo sus necesidades.

## Metodología

La presente investigación es de orden cualitativo, ya que se busca indagar sobre las estrategias orientadas hacia el cuidado y sostenibilidad ambiental en el marco del marketing verde en el sector fresicultor en el municipio de Chocontá; en ese orden de ideas, el diseño metodológico que se desarrolla es el fenomenológico, partiendo del acercamiento a la zona de estudio, recopilando información secundaria y de campo, para así generar unas oportunidades de mejora dentro de la empresa “El Fresal, Tradición Europea” para que adapten el marketing verde dentro de sus procesos de diseño y promoción, de tal forma que les permita incursionar en nuevas tendencias hacia la innovación y el desarrollo sostenible.

Entendiendo lo que se pretende es aplicar estrategias de marketing verde en el sector fresicultor con la recolección de datos directamente de la comunidad implicada en el Municipio de Chocontá, se usarán técnicas de recolección de datos como los son: la observación directa en la empresa “El Fresal, Tradición europea”, *focus group*, entrevistas a profundidad, con consideraciones éticas (Anexo 1), realizando un análisis descriptivo de lo encontrado.

Las fases en las cuales se llevará a cabo este marco metodológico corresponden, en primera instancia, a una fase exploratoria que permita continuar con una fase de construcción y recolección de los datos para terminar con su análisis y retroalimentación. Así mismo, en estas etapas metodológicas se establece el camino para poder indagar las prácticas de marketing verde que las empresas productoras de fresa posiblemente se encuentren implementando, seguido de poder identificar y clasificar ¿cuáles serían esas estrategias? y ¿Cuáles son las estrategias

de marketing verde que se encuentra empleando la empresa “El Fresal, Tradición Europea” (temática croata)?, en este marco de referencia para su sostenibilidad ambiental.

Este diagnóstico buscará relacionar los principios y fundamentos del marketing verde con los métodos o procesos de elección del cliente en productos sostenibles o amigables con el medio ambiente, respetando la esencia de la empresa y brindando una identidad a la misma; generando así un valor agregado para el consumidor, haciendo énfasis en el diseño y promoción de los productos.

## Principales hallazgos

Por medio de esta investigación y el acercamiento a la empresa objeto de estudio, se ha podido evidenciar una gran oportunidad en la elaboración y aplicación de la investigación en la empresa “El Fresal”, debido a que, por medio del trabajo de investigación de mercado, hemos podido evidenciar los atributos de la empresa y cómo esta tiene todo un desarrollo productivo sostenible.

Lo que nos lleva a determinar el compromiso de la empresa no solo con el medio ambiente sino con la calidad en sus productos para sus consumidores, pero a la hora de comercializar no se ha tenido un buen desempeño debido a que en el diseño y promoción de sus productos no hay una imagen que determine la labor que ellos están haciendo en su proceso de producción.

Es por esto que, por medio del trabajo realizado en la investigación, hemos podido analizar estas dificultades y proponer posibles soluciones para el desarrollo de la problemática, basadas en el marketing verde, lo que nos lleva a ligar esta imagen de la compañía por medio de una

mezcla de marketing digital, que nos facilita el promover la imagen de la empresa y lo que esta realiza.

Por otro lado, tuvimos la oportunidad en desarrollar una renovación en su página de *Instagram*, la cual ya tiene como objetivo resaltar el compromiso ecológico que tiene la empresa, generando así un valor agregado, al ser reconocida por sus seguidores en esta red social.

## Referencias

1. Semana. (9 de octubre de 2017). "Cundinamarca, tierra fértil". Recuperado de: <https://www.semana.com/contenidos-editoriales/cundinamarca-por-la-ruta-correcta/articulo/produccion-agricola-es-diversa-en-cundinamarca/540125>
2. Canas, L. M. (2010). "La insercion del mercadeo verde en practicas empresariales en colombia". *Scielo*. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/luaz/n31/n31a09.pdf>
3. Cañas, L. M. (2010). "Inserción del mercadeo verde en practicas empresariales en Colombia". *Scielo*.. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/luaz/n31/n31a09.pdf>
4. Chamorro, A. (2001). El marketing ecológico. Recuperado de: <https://es.shopify.com/enciclopedia/marketing-ecologico>
5. Colciencias. (25 de octubre de 2017). "Los negocios verdes impulsan el desarrollo de Colombia". Recuperado de: [https://www.colciencias.gov.co/sala\\_de\\_prensa/los-negocios-verdes-impulsan-el-desarrollo-colombia](https://www.colciencias.gov.co/sala_de_prensa/los-negocios-verdes-impulsan-el-desarrollo-colombia)

6. Díaz, M. M. (2002). Marketing ecológico y sistemas de gestión ambiental: Conceptos y estrategias empresariales. *Redalyc*, 25.
7. Hailes, J. (2007). *The new green consumer*. Editorial Simon & Schuster.
8. J. Grant. (2007). *scielo*. Obtenido de The green marketing manifiesto.
9. Monteiro, T. A., Giuliani, A. C., Cavazos-Arroyo, J., & Kassouf. (2015). "Mezcla del marketing verde: una perspectiva". Cuadernos del CIMBAGE, núm. 17, pp. 103-126. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/462/46243484005.pdf>
10. Polonsky & Mintu-Wimsatt. (1997). *Scielo*. Obtenido de Environmental Marketing: Strategies, Practice, Theory, and Research. .
11. Suárez Tamayo, S., & Molina Esquivel, E. (Septiembre de 2014). *Redalyc*. Obtenido de El desarrollo industrial y su impacto en el medio ambiente: <http://www.redalyc.org/pdf/2232/223240764008.pdf>
12. Uribe-Saldarriaga, C. M. (2014). *Mercadeo verde de una empresa dorada*. Icesi.

Este material es presentado al *II Encuentro Interinstitucional de Semilleros de Investigación UNAB*, una actividad carácter formativo. La Universidad Autónoma de Bucaramanga se reserva los derechos de divulgación con fines académicos, respetando en todo caso los derechos morales de los autores y bajo discrecionalidad del grupo de investigación que respalda cada trabajo para definir los derechos de autor. **Conserve esta información.**