

MARKETING VERDE,

**Responsabilidad Social y
Composición Empresarial**



Cita este libro:

Escobar Cabrera, J. C. y Gómez Racines, L. (Eds. científicos). 2021. Marketing Verde, Responsabilidad Social y Composición Empresarial. Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali

Palabras Clave / Keywords:

Marketing verde, responsabilidad social, ambiental, investigación de mercados, productos y servicios, composición empresarial, parámetros, comercialización de uchuva, ingenios del Valle, cambio climático, percepción, estudiantes, universidad, Cali, Colombia.

Green marketing, social and environmental responsibility, market research, products and services, business composition, parameters, marketing of cape gooseberry, Valle sugar mills, climate change, perception, students, university, Cali, Colombia.

Contenido relacionado:
<https://investigaciones.usc.edu.co/>

MARKETING VERDE,

**Responsabilidad Social y
Composición Empresarial**

**Julio César Escobar Cabrera &
Ligia Gómez Racines**

Editores científicos



Marketing Verde, Responsabilidad Social y Composición Empresarial / Julio César Escobar Cabrera, Ligia Gómez Racines [Editores científicos]. -- Santiago de Cali: Universidad Santiago de Cali, 2021.

262 páginas; 24 cm.

Incluye referencias bibliográficas.

ISBN:978-628-7501-06-5

ISBN (Libro digital): 978-628-7501-07-2

1. Marketing verde 2. Responsabilidad social 3. Composición empresarial 4. Comercialización de uchuva I. Julio César Cabrera- II. Ligia Gómez Racines . Universidad Santiago de Cali. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. SCDD 658.8 ed. 23

CO-CaUSC

JRGB/2021



Marketing Verde, Responsabilidad Social y Composición Empresarial

© **Universidad Santiago de Cali**

© **Editores científicos:** Julio César Escobar Cabrera y Ligia Gómez Racines.

© **Autores:** Juan Camilo Robledo Cedeño, Lina Loaiza Sarria, Natalia Giraldo Daza, Tito Reinaldo Reyes Arias, Alfonso Lucas Rojas Muñoz, Carlos Alberto Mina Varela, Dalia Marcela Bolaños Escobar, Julio César Escobar Cabrera, Verónica González Medina, Bernardo Angarita de la Cruz, José Fabián Ríos Obando, Wilson Eduardo Romero Palacios, Ligia Gómez Racines, Paulo César Díaz González, Lizandro Alfonso Cabrera Bernal, Julio César Salazar Velazco, Leidy Jhoanna Ortiz Parra y Santiago Rengifo Giraldo.

Edición 100 ejemplares

Cali, Colombia

2021

Comité Editorial

Editorial Board

Claudia Liliana Zúñiga Cañón

Edward Javier Ordóñez

José Fabián Ríos

Herman Alberto Revelo

Mónica Carrillo Salazar

Santiago Vega Guerrero

Milton Orlando Sarria Paja

Sandro Javier Buitrago Parias

Claudia Fernanda Giraldo Jiménez

Proceso de arbitraje doble ciego:

“Double blind” peer-review.

Recepción/Submission:

Diciembre (December) de 2020.

Evaluación de contenidos/

Peer-review outcome:

Febrero (February) de 2021.

Aprobación/Acceptance:

Marzo (March) de 2021.



La editorial de la Universidad Santiago de Cali se adhiere a la filosofía de acceso abierto. Este libro está licenciado bajo los términos de la Atribución 4.0 de Creative Commons (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>), que permite el uso, el intercambio, adaptación, distribución y reproducción en cualquier medio o formato, siempre y cuando se dé crédito al autor o autores originales y a la fuente <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

AGRADECIMIENTOS

Los autores agradecen a:

La Alta dirección universitaria de la Universidad Santiago de Cali, dirigida por el señor rector Carlos Andrés Pérez Galindo.

La Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, su Centro de Estudios e Investigaciones en Desarrollo Regional CEIDER y sus grupos de investigación categorizados por Minciencias: Grupo de Investigación en Sostenibilidad Empresarial, Social y Ambiental GISESA (categoría A1), Grupo de Investigaciones Contables, Financieros y Económicos GICONFEC (categoría A) y Grupo de Investigación en Desarrollo Económico y Economía Internacional GIDEEI (categoría B).

La Dirección General de Investigaciones (DGI) y su grupo editorial.

TABLA DE CONTENIDO

PRÓLOGO11

**Capítulo I.
MARKETING VERDE COMO ESTRATEGIA PARA PROMOCIÓN DE LA
RESPONSABILIDAD SOCIAL Y AMBIENTAL EN CONSUMIDORES DEL
SECTOR ALIMENTOS EMPACADOS13**

Juan Camilo Robledo Cedeño
Lina Loaiza Sarria
Natalia Giraldo Daza
Tito Reinaldo Reyes Arias
Alfonso Lucas Rojas Muñoz

Universidad Santiago de Cali / Cali, Colombia

**Capítulo II.
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA CONOCER LA PERCEPCIÓN QUE
TIENE EL CLIENTE DE LA EMPRESA NATURAL INDOOR UBICADA EN
LA COMUNA 19 DE SANTIAGO DE CALI, SOBRE LOS PRODUCTOS Y
SERVICIOS OFRECIDOS65**

Carlos Alberto Mina Varela
Dalia Marcela Bolaños Escobar

Universidad Santiago de Cali / Cali, Colombia

**Capítulo III.
COMPOSICIÓN EMPRESARIAL DEL MUNICIPIO DE PALMIRA,
2013 - 2016119**

Julio César Escobar Cabrera
Verónica González Medina

Universidad Santiago de Cali / Cali, Colombia

Capítulo IV.
PARÁMETROS QUE DELIMITAN LA RESPONSABILIDAD SOCIAL
AMBIENTAL EN LOS INGENIOS DEL VALLE DEL CAUCA165

José Fabián Ríos Obando
Universidad Santiago de Cali / Cali, Colombia

Bernardo Angarita de la Cruz
Wilson Eduardo Romero Palacios
Corporación Universitaria Centro Superior - Unicuces/ Cali, Colombia

Capítulo V.
ESTUDIO EXPLORATORIO DE EXPORTACION PARA LA COMERCIALIZACIÓN
DE LA UCHUVA (Physalis peruvian) EN EL MERCADO DE KARLSRUHE EN
ALEMANIA195

Ligia Gómez Racines
Universidad Politécnica de Valencia, España
Universidad Santiago de Cali / Cali, Colombia

Paulo César Díaz González
Lizandro Alfonso Cabrera Bernal
Julio César Salazar Velazco

Universidad Santiago de Cali / Cali, Colombia

Capítulo VI.
PERCEPCIÓN SOBRE EL CAMBIO CLIMÁTICO DE LOS ESTUDIANTES DE LA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES DE LA
UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI231

Julio César Escobar Cabrera
Leidy Jhoanna Ortiz Parra
Santiago Rengifo Giraldo

Universidad Santiago de Cali / Cali, Colombia

ACERCA DE LOS AUTORES251

PARES EVALUADORES255

ÍNDICE DE TABLAS257

ÍNDICE DE FIGURAS259

TABLE OF CONTENTS

FOREWORD	11
-----------------------	-----------

Chapter I.

GREEN MARKETING AS A STRATEGY TO PROMOTE SOCIAL AND ENVIRONMENTAL SOCIAL AND ENVIRONMENTAL RESPONSIBILITY AMONG CONSUMERS IN THE PACKAGED FOOD SECTOR.....	13
---	-----------

Juan Camilo Robledo Cedeño
Lina Loaiza Sarria
Natalia Giraldo Daza
Tito Reinaldo Reyes Arias
Alfonso Lucas Rojas Muñoz

Universidad Santiago de Cali / Cali, Colombia

Chapter II.

MARKET RESEARCH TO KNOW THE CUSTOMER'S PERCEPTION OF THE PRODUCTS AND SERVICES OFFERED BY THE NATURAL INDOOR COMPANY LOCATED IN COMMUNE 19 OF SANTIAGO DE CALI.....	65
--	-----------

Carlos Alberto Mina Varela
Dalia Marcela Bolaños Escobar

Universidad Santiago de Cali / Cali, Colombia

Chapter III.

BUSINESS COMPOSITION OF THE MUNICIPALITY OF PALMIRA, 2013 - 2016	119
---	------------

Julio César Escobar Cabrera
Verónica González Medina

Universidad Santiago de Cali / Cali, Colombia

Chapter IV.

PARAMETERS THAT DELIMIT ENVIRONMENTAL SOCIAL RESPONSIBILITY RESPONSIBILITY IN THE SUGAR MILLS OF VALLE DEL CAUCA.....165

José Fabián Ríos Obando
Universidad Santiago de Cali / Cali, Colombia

Bernardo Angarita de la Cruz
Wilson Eduardo Romero Palacios
Corporación Universitaria Centro Superior - Unicuces/ Cali, Colombia

Chapter V.

EXPLORATORY EXPORT STUDY FOR THE MARKETING OF UCHUVA (Physalis peruvian) IN THE MARKET OF KARLSRUHE IN GERMANY195

Ligia Gómez Racines
Universidad Politécnica de Valencia, España
Universidad Santiago de Cali / Cali, Colombia

Paulo César Díaz González
Lizandro Alfonso Cabrera Bernal
Julio César Salazar Velazco

Universidad Santiago de Cali / Cali, Colombia

Chapter VI.

PERCEPTION OF CLIMATE CHANGE AMONG STUDENTS OF THE FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS SCIENCES OF UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI.....231

Julio César Escobar Cabrera
Leidy Jhoanna Ortiz Parra
Santiago Rengifo Giraldo

Universidad Santiago de Cali / Cali, Colombia

ABOUT THE AUTHORS251

PEER EVALUATORS.....255

LIST OF TABLES.....257

LIST OF FIGURES.....259

PRÓLOGO

FOREWORD

Este libro contiene los resultados de investigaciones en su mayoría cofinanciadas por la Universidad Santiago de Cali en convocatorias, y realizadas por profesores vinculados a los grupos de investigación del Centro de Estudios e Investigaciones en Desarrollo Regional CEIDER de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, en trabajo colaborativo con investigadores de otras entidades y con estudiantes de nuestros programas de pregrado y postgrado de Cali.

En el libro se desarrollan temas como marketing verde, composición empresarial, responsabilidad social empresarial y gestión ambiental. En el primer capítulo se presenta el marketing verde como estrategia de promoción de la responsabilidad social empresarial. En el segundo capítulo se presenta la percepción de los clientes de una empresa sobre sus productos como parte de una investigación de mercado. En el tercer capítulo se presenta un análisis de la composición empresarial del municipio de Palmira en el período 2013-2016. En el cuarto capítulo se presentan los limitantes de la responsabilidad social en algunos ingenios del Valle del Cauca. En el quinto capítulo se presenta un estudio sobre la exportación para la comercialización de la uchuva (*Physalis peruvian*) en el mercado de Karlsruhe en Alemania y en el sexto capítulo se presenta la percepción que sobre el cambio climático tienen los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de nuestra Universidad.

Finalmente, estos trabajos constituyen un aporte a la consolidación de una cultura investigativa en la Facultad, que fortalece las condiciones de la calidad de nuestros programas y de la Universidad, siguiendo los lineamientos del Plan de Desarrollo Institucional de la administración universitaria que lidera el rector Carlos Andrés Pérez Galindo.

Luisa Fernanda Muñoz

Decana

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

CAPÍTULO I.

MARKETING VERDE COMO ESTRATEGIA PARA PROMOCIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y AMBIENTAL EN CONSUMIDORES DEL SECTOR ALIMENTOS EMPACADOS

Juan Camilo Robledo Cedeño

✉ juank2380@gmail.com

© <https://orcid.org/0000-0002-4029-1768>

Universidad Santiago de Cali
Cali, Colombia

Tito Reinaldo Reyes Arias

✉ tito.reyes00@usc.edu.co

© <https://orcid.org/0000-0002-4890-9278>

Universidad Santiago de Cali
Cali, Colombia

Lina Loaiza Sarria

✉ linavls08@gmail.com

© <https://orcid.org/0000-0002-8804-7465>

Universidad Santiago de Cali
Cali, Colombia

Alfonso Lucas Rojas Muñoz

✉ lucasrojas@usc.edu.co

© <https://orcid.org/0000-0002-2746-3465>

Universidad Santiago de Cali
Cali, Colombia

Natalia Giraldo Daza

✉ natagdaza@gmail.com

© <https://orcid.org/0000-0003-1434-0359>

Universidad Santiago de Cali
Cali, Colombia

Cita este capítulo:

Robledo Cedeño, J. C.; Loaiza Sarria, L.; Giraldo Daza, N.; Reyes Arias, T. R. & Rojas Muñoz, A. L. (2021). Marketing verde como estrategia para promoción de la responsabilidad social y ambiental en consumidores del sector alimentos empacados. En: Escobar Cabrera, J. C. y Gómez Racines, L. (Eds. científicos). *Marketing Verde, Responsabilidad Social y Composición Empresarial* (pp.13-63). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.

MARKETING VERDE COMO ESTRATEGIA PARA PROMOCIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y AMBIENTAL EN CONSUMIDORES DEL SECTOR ALIMENTOS EMPACADOS

Green marketing as a strategy for promoting social and environmental responsibility among consumers in the packaged food sector

Juan Camilo Robledo Cedeño

© <https://orcid.org/0000-0002-4029-1768>

Tito Reinaldo Reyes Arias

© <https://orcid.org/0000-0002-4890-9278>

Lina Loaiza Sarria

© <https://orcid.org/0000-0002-8804-7465>

Alfonso Lucas Rojas Muñoz

© <https://orcid.org/0000-0002-2746-3465>

Natalia Giraldo Daza

© <https://orcid.org/0000-0003-1434-0359>

INTRODUCCIÓN

La preservación del medio ambiente actualmente es un tema prioritario de la sociedad a causa del cambio climático; se están realizando esfuerzos por proteger los recursos naturales, reducir la contaminación a través del marketing verde o marketing ecológico, herramienta empresarial de gestión, concepto que surge en los años 90, promoviendo el desarrollo sostenible, cuya noción aparece en los años 70; por ende hablar de marketing verde y de sostenibilidad propende por la satisfacción de las insuficiencias actuales sin que esto implique resolver las necesidades de las futuras generaciones. En ese contexto empresas y consumidores han entendido que todos los seres humanos son socialmente responsables y parte del problema; por consiguiente, se deben modificar los hábitos de consumo y el cuidado del entorno, reduciendo los residuos generados e incentivando la

reutilización y el reciclaje, de residuos, tanto sólidos como orgánicos. En el segmento de alimentos preparados se vienen evidenciando cambios en los que se promueve la responsabilidad postconsumo, donde el consumidor asume la responsabilidad de la disposición adecuada de los residuos; especialmente a la hora de promover la responsabilidad ambiental del consumidor y lograr una disposición adecuada de los empaques de alimentos que resultan de sus hábitos de consumo.

El medio ambiente es un recurso que pertenece a todos, por ende también su cuidado. Sin embargo, en la práctica no se tiene claridad de cómo hacerlo; en Colombia se hacen esfuerzos en impulsar la cultura del reciclaje y una educación ambiental que facilite desarrollar hábitos y prácticas efectivas de disposición de los residuos sólidos. Con el marketing verde se tiene la posibilidad de abordar el tema para que se vincule de manera más efectiva al consumidor dentro de una estrategia compartida de lograr la sostenibilidad ambiental.

En distintos contextos se han desarrollado iniciativas de responsabilidad social ambiental en la fase de postconsumo, recurriendo a conceptos como la logística inversa, donde empresas y consumidores se encargan de disponer de manera responsable los residuos generados, para promover la reutilización y el reciclaje. De igual manera se han desarrollado iniciativas para minimizar la cantidad de empaques o su tamaño, el cambio de materiales por unos que se descomponen o que sean biodegradables de manera más rápida con un mínimo impacto ambiental. El consumidor también ha optado por elegir productos y marcas que se muestren responsables con el medio ambiente, de esta manera exigen a fabricantes reducir el impacto contaminante de sus productos.

El caso particular del presente trabajo tiene como objetivo identificar cómo se puede usar el marketing verde como estrategia para promover la responsabilidad social y ambiental en los consumidores en el sector de alimentos empacados. En este sentido se explora la problemática ambiental generada por los desperdicios, se identifican los elementos

del marketing verde para promover el cuidado ambiental y el consumo responsable, promocionando la responsabilidad ambiental asociada al postconsumo.

Respecto a la responsabilidad social empresarial (RSE), el desarrollo sostenible y la gestión ambiental, dada su importancia por los problemas ambientales, estos se hacen más evidentes por factores como el calentamiento global, los fenómenos climáticos (Niña y Niño) que han generado desastres que se traducen en un alto costo social y económico. Desde el ámbito empresarial se ha comenzado a trabajar en modelos más responsables con el medio ambiente, reemplazando materias primas y usando fuentes de energías renovables buscando el control de gases efecto invernadero. Sin embargo, no se ha trabajado con igual intensidad en el tema del postconsumo, para que se involucre al consumidor como un actor más en la cadena productiva quién debe tener conocimiento de cómo disponer de los residuos que se generan al final del consumo.

1. ANTECEDENTES Y ASPECTOS TEÓRICOS

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE), presenta gran importancia en las últimas décadas, esta se ve plasmada en un contexto internacional por la divulgación de normativas cuyo objetivo fundamental es establecer rutas, estrategias y mecanismos que sean utilizados por las empresas y estas divulguen información respecto a las prácticas en temas relacionados a la RSE (Valenzuela Fernández, Jara Bertin & Villegas Pineaur, 2015).

Un análisis de la integración del marketing ecológico es su relación con la planeación estratégica, cuyo objetivo es establecer aspectos que integren la actual tendencia con los beneficios que les aporta a las organizaciones, en lo concerniente a lo ambiental (Hernández & López, 2012). Los autores realizaron una revisión bibliográfica, permitiéndoles llegar a la conclusión que el marketing ecológico es una herramienta de la planificación estratégica en una organización,

afín a las exigencias ambientales de los grupos de interés y la sociedad. En este sentido se destaca la necesidad de lograr alianzas estratégicas para incorporar el marketing ecológico dado que deben participar proveedores, clientes, autoridades y en sí la comunidad en general.

El tema ambiental ha sido abordado desde diferentes ángulos, entre ellos desde el marketing, dando origen al “marketing verde o ecológico”; según Sánchez (2014) éste surge como respuesta al requerimiento de tener en cuenta los problemas ambientales derivados de la actividad productiva y comercial de las empresas. Este concepto surge en un contexto de preocupación, sobre todo teniendo presente el estudio solicitado por el Club de Roma a Massachusetts Institute of Technology (MIT) que para 1972 daría luces sobre los límites del desarrollo y el crecimiento económico. Posterior a este informe las empresas, gobiernos y academia se cuestionan y llegan a la conclusión que es necesario cambiar los modelos de producción, comercialización y consumo.

Con la consolidación del mercadeo verde (Sánchez Castañeda, 2014), nace el concepto de consumo responsable, que según Dueñas, Perdomo y Villa (2014), surge de los denominados consumidores verdes, obtenido como resultado de la investigación ecológica; este marketing empieza a figurar en la década de los sesenta junto con los movimientos medioambientales de la época. Con el tiempo se ha ido consolidando, y en la última década cobra mayor importancia dado que se hace evidente el impacto de problemáticas como el calentamiento global.

Monteiro, Guiliani, Cavazos & Kassouf (2015) presentan un panorama teórico sobre el marketing verde, abordan especialmente el tema de la mezcla de marketing y su aplicabilidad entre 2003 y 2012; la revisión bibliográfica muestra cómo el concepto de marketing verde se ha consolidado, así mismo, presenta sus características, acciones y la adaptación que se ha realizado de la mezcla de marketing, lo que permite evidenciar cómo se pasó de un tema teórico y discursivo a una realidad empresarial que genera un impacto en el mercado.

Bajo el panorama del consumo responsable y marketing verde se ha comenzado a estudiar cómo se puede incidir en los hábitos de las personas para que puedan tener una conducta responsable con el ambiente. Según Barreto & Neme (2014) es posible diseñar estrategias que se orienten a mejorar e incrementar la conducta proambiental, que vinculen factores sociales, culturales, políticos y económicos. Desde el marketing se viene trabajando en este tema, para comprobar si a través de estrategias de comunicación, efectivamente se incide en la conducta y pensamiento del consumidor (Leal Jiménez & Quero Gervilla, 2011).

Las grandes empresas han identificado la necesidad de trabajar en el tema de la producción ambientalmente responsable; experiencias como las de Ecopetrol en Colombia, han sido referenciadas por medio de sustitución de materias primas, rediseño de procesos, mejoramiento de productos, donde la empresa ha buscado minimizar el impacto ambiental. Según Uribe (2014) el público en general ha respondido de manera positiva a esta clase de experiencias, porque consideran a Ecopetrol una empresa sólida e innovadora. Sin embargo, estas prácticas no han incluido al consumidor.

Aguilar (2016) hace una revisión de los modelos de marketing verde que estudian el comportamiento del consumidor, con base en evidencias empíricas sustentables. Identifica cuatro modelos de marketing ambiental además de uno que caracteriza a los consumidores verdes. Estos son definidos, comparados, y analizan características y equivalencias (Maldonado Hernández, Rivas Tovar, Dónovan Molina & Flórez Galaviz, 2007). Las variables del mix de marketing extendido (7Ps) coadyuvan en las estrategias empresariales con base en los lineamientos de la estrategia de marketing verde (Cardona Bedoya, Riaño Cuevas & Vaca González, 2017). Se hace necesario el análisis de los efectos que se generan dentro de una empresa con la implementación de una estrategia de marketing verde y la promoción de los beneficios ambientales de los productos. Los términos: mercadeo ambiental, mercadeo ecológico, comercialización ecológica, sostenible y comercialización de

productos ecológicos se han utilizado en la literatura para describir actividades similares (Salas Canales, 2018).

Las proyecciones sobre generación de residuos sólidos según los expertos, son un riesgo a futuro, dado que no se cuenta con la capacidad necesaria de los servicios sanitarios para la gestión de los mismos, incluyendo su almacenamiento, recolección, manejo o su tratamiento, antes de su disposición final; una de las soluciones más comunes y el método más utilizado a nivel mundial son los rellenos sanitarios, los cuales reciben más de “10 mil millones toneladas residuos urbanos generadas anualmente y en aumento” (Jordi, 2019), 10 millones de toneladas al año (Cepal, 2019). Lo preocupante de la situación es que la disposición en rellenos sanitarios de elementos como el plástico comúnmente utilizado para empacar alimentos, genera un incremento progresivo en la cantidad del desecho dado que este no es biodegradable o no se descompone con facilidad.

Hoy en día el término de mercadeo se usa de manera cotidiana, las empresas han comenzado en usar estrategias y desarrollan en mayor o menor nivel investigaciones de mercado; sin embargo, no siempre los administradores se detienen a conceptualizar sobre lo que esto implica. Según Kotler (2012) el mercadeo función que se da en las organizaciones es conformado por una serie de procesos para generar y entregar valor a los clientes con base en las relaciones, generando beneficios para la empresa y sus aliados comerciales. Para los autores Staton, Etzel & Walker (2007), las personas u organizaciones no solo requieren dinero y sino también voluntad para gastarlo para satisfacer sus necesidades. Con el desarrollo de los mercados el tema del mercadeo ha ido permeando positivamente los modelos gerenciales; cada día las empresas se familiarizan con las estrategias de mercado y herramientas que en sí permiten gestionar relaciones con el cliente, atender la competitividad de las competencias y la amenaza de los sustitutos.

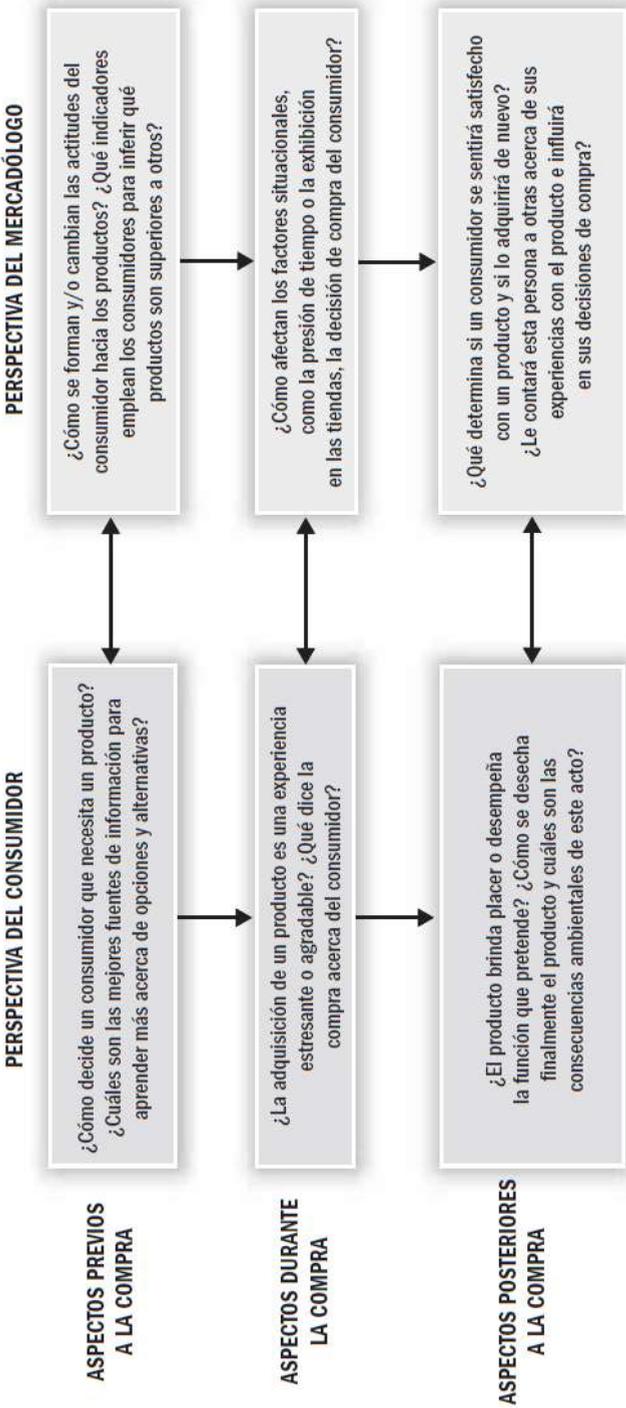
Dentro de los planteamientos teóricos del mercadeo se destaca un concepto: la investigación de mercado; para la Asociación Americana

de Marketing (AMA, 2015), en este enfoque, la investigación y la información ayudan a comprender el mercado, el entorno, identifica los problemas, y oportunidades, desarrolla y evalúa los posibles planes de acción alternos. Las conclusiones de las investigaciones permiten enlazar al consumidor o cliente con el comerciante o fabricante mediante la información recolectada, accede a evaluar las acciones de mercadeo actuales para su posterior revisión, demuestran la efectividad de las políticas de mercadeo y ventas y mejoran la comprensión del mercadeo como un proceso. En este sentido, en el desarrollo de este trabajo se tiene en cuenta el concepto de investigación de mercados para enfocarlo en el estudio de tendencias y cambios de hábitos de consumos de electrodomésticos en Colombia.

Armstrong & Kotler (2013) enfatizan en que el marketing tiene un enfoque social, este se centra en los objetivos que persigue el reconocimiento a largo plazo de satisfacer los deseos de los grupos de interés, lo que implica ir más allá de lo económico, el marketing ecológico o verde es congruente con esta visión dado que el tema ambiental, hoy en día, es una preocupación que involucra a todos los seres humanos.

La investigación de mercados permite conocer los hábitos del consumo, es indagar sobre el comportamiento del consumidor, lo cual es una función de ésta, en aras de la satisfacción del consumidor. Según Solomon (2008) el comportamiento del consumidor está relacionado con las acciones que realizan las personas para satisfacer sus necesidades y deseos, en especial cuando compran, usan o desechan productos, servicios, ideas o experiencias. Se evidencia en la figura 1 que el comportamiento del consumidor no solo se da en el momento de la compra, sino que ocurre antes, durante y después, claro está, que no siempre se tuvo esta visión.

Figura 1. Aspectos que surgen durante las etapas del proceso de consumo



Fuente:Solomon (2008, pág. 8)

Solomon (2008), también plantea que el mercadólogo puede analizar cada momento y con base en ello indagar sobre el comportamiento del consumidor, la información resultante facilitará el diseño de estrategias de mercadeo. El autor considera al consumidor como una persona con una necesidad o un deseo insatisfecho, que efectúa la compra y después desecha el producto en las tres etapas del proceso de consumo. En este proceso existe la influencia de factores, variables y personas que modifican la percepción de consumidor sobre el producto, lo que lleva a que se tome una actitud hacia él, justificando una actitud de alerta para investigar el comportamiento del consumidor dada la injerencia de factores tales como aspectos demográficos, sociales, emocionales, culturales y religiosos, entre otros.

Los conceptos que se han afianzado en el desarrollo del marketing son, la investigación de mercados, instrumento que permite conocer los hábitos de consumo, necesidades, y expectativas de los grupos de interés, convirtiéndose en una base de importancia para la propuesta, la elaboración de estrategias de mercados que fortalezcan las relaciones entre los consumidores y los productos ofertados por la empresa.

Para Córdoba & González (2013) citando a Kotler (2012), la investigación de mercados es el diseño y presentación de la información referentes a situaciones de mercadotecnia a la que se enfrenta una empresa. En este aspecto la investigación de mercados es “la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia” (Malhotra, 2008, p. 7), por lo que la investigación de mercados debe evidenciar la perspectiva para los productos, la regulación existente, la competencia y el segmento de mercado entre otros aspectos.

Según Prieto (2013), la investigación de mercados es la actividad enfocada en analizar la información que coadyuva a entender el intercambio de bienes y servicios; con la utilización de técnicas se

analizan los aspectos como la posición de los competidores, hábitos de consumo, demanda, oferta y estructura del sector, entre otros aspectos. Para Kotler (2012), la investigación de mercados ayuda al conocimiento de las características, tendencias de la industria en el mercado, la adquisición y diversificación del mercado. En la recolección de información hay que enfatizar que es de la de mayor importancia para la organización, así se podrá profundizar en aspectos que comprometen mayormente el desempeño en el mercado.

Kotler (2012) coincide con Prieto (2013), en que la investigación de mercados implica la búsqueda de información de distintos elementos externos, elementos o factores que influyen directa o indirectamente en la producción y comercialización de productos, por lo que se debe considerar, en este sentido, el estudio de los consumidores, leyes, medio ambiente, situación política, situación cultural y social, competencia y avances tecnológicos, entre otros aspectos que en sí estimulan el desarrollo de los mercados. Tayala & Molina (2014) siguiendo a Malhotra (2008), considera que la investigación de mercados permite la identificación, recopilación, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información, con el objetivo de mejorar la toma de decisiones relacionada con la solución de problemas y oportunidades de marketing. Teniendo en cuenta este concepto se considera la investigación de marketing como una de las tareas más importante dentro de gestión y planeación de la organización; con esta se hace frente a los cambios que afectan las operaciones internas. Por lo tanto, la información resultante tendrá implicaciones en las estrategias, estructura de la empresa y los procesos, dado que todo se encuentra relacionado a la hora de competir.

Monteferrer (2013), considera que en la construcción de un plan estratégico de marketing, se debe conocer el entorno, la situación de la empresa, y con base en ello se deben desarrollar unas estrategias enfocadas al logro y éxito de los objetivos organizacionales. De esta manera se podrá tener una planeación estratégica enfocada a los objetivos organizacionales.

Con base a los elementos citados anteriormente, cuando se habla de marketing verde se debe analizar la situación ambiental de la empresa en lo concerniente a los impactos ambientales que genera, cómo superarlos, lo que conlleva al establecimiento de estrategias y a su respectivo plan de acción.

Según Solomon (2008, p. 34), el campo del comportamiento del consumidor es una ciencia social aplicada. En consecuencia, el valor de los conocimientos generados debe ser juzgado en términos de su capacidad para mejorar la eficacia de la práctica del marketing. Por consiguiente, el estudio del comportamiento del consumidor, es el estudio de procesos que intervienen en la elección, compra por parte de las personas o los grupos que eligen, utilizan o desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos. La tabla 1 presenta las diferentes dimensiones del consumidor y en cada una de estas se muestra una serie de variables, las que se pueden incluir en la investigación de mercados.

Tabla 1. Dimensiones del comportamiento del consumidor

Dimensiones	Área o variables de estudio
Los consumidores como individuos	Percepción Aprendizaje y memoria Valores y motivaciones El yo y los roles sexuales Personalidad y estilos de vida Actitudes Cambios de actitudes y comunicaciones interactivas
Los consumidores en la toma de decisiones	Toma de decisiones individuales Toma de decisiones en la organización y en el hogar Compra y desecho Influencia y opinión del grupo

Los consumidores y las subculturas	Ingreso y clase social Subculturas étnicas, raciales y religiosas Subculturas por edad.
Los consumidores y la cultura	Influencia cultural sobre el comportamiento del consumidor La creación y difusión de la cultura del consumidor

Fuente: Solomon (2008, p. 37). Adaptado por los autores.

Hay que reconocer que los consumidores son heterogéneos, se diferencian por múltiples razones, por eso Solomon (2008) plantea la necesidad de establecer la segmentación de mercados, un aspecto importante en el estudio del comportamiento del consumidor. Los consumidores se pueden segmentar de acuerdo a diversas dimensiones, incluyendo el uso de productos, los indicadores demográficos (los aspectos etnográficos de una población, como la edad y el sexo) y los psicográficos (características psicológicas y del estilo de vida). Hay muchas perspectivas sobre el comportamiento de los consumidores. No obstante, básicamente las orientaciones de la investigación se dividen en dos enfoques según Solomon (2008):

- Perspectiva positivista, que destaca la objetividad de la ciencia y considera que el consumidor es un tomador de decisiones racional.
- Perspectiva interpretativista destaca el significado subjetivo de la experiencia individual del consumidor, y la idea de que cualquier conducta está sujeta a múltiples interpretaciones, y no a una sola explicación (p. 39).

Uno de los aspectos que resalta Solomon (2008) es el papel de la percepción, la cual incide en las decisiones de compra; además la percepción se condiciona por diferentes aspectos del entorno, porque no se puede pensar en el consumidor como un ser aislado, sino como un sujeto activo que se relaciona con su entorno, con sus semejantes y recibe estímulos constantes. La percepción, por lo tanto, requiere la

interacción de diferentes elementos, que de cierta manera conforman un sistema en el cual se desenvuelve un individuo.

1.1 Marketing verde

Dentro del desarrollo del marketing ha venido consolidándose el marketing verde; aunque el concepto no es nuevo, ha ganado visibilidad en los últimos años porque el consumidor percibe la necesidad de mejorar la relación con el ambiente y reducir los daños que se le hacen al mismo. Según Aguilar (2016) el mercadeo verde o ecológico, se está fortaleciendo como una mega tendencia, que surge de la sensibilidad del respecto al ecosistema, habitad y la forma en que las empresas, gobiernos y personas se involucran simultáneamente al cuidado del mismo.

Para Polonsky & Mintu-Wimsatt (1995), el mercadeo verde tiene inmerso el desarrollo y la promoción de productos y servicios que satisfagan las necesidades y deseos de los clientes en términos de: calidad, desempeño, precios competitivos y conveniencia sin causar contaminación o detrimento del medio ambiente. Aunque han pasado décadas para que este se consolide, en la actualidad se ha convertido en una necesidad para las empresas e instituciones; según Aguilar (2016), el mercadeo verde es un proceso de planeación que involucra, establecimiento de precios, promoción y distribución de los productos con base en los requisitos del cliente que aumenten su satisfacción, el logro de los objetivos de la organización y la semejanza del proceso en la protección de los ecosistemas. Por lo tanto, debe incluirse en la planeación de la empresa, como parte de una estrategia distintiva que se ajusta las tendencias del mercado y a la vez saca provecho de la preocupación del consumidor por el cuidado ambiental.

Con base en Hernández & López (2012), el concepto de mercadeo (marketing) verde aparecido en los años 90, ha evolucionado a lo largo del tiempo, y está conformado por tres etapas: ecológica, ambiental y sostenible, revelando aspectos relativos al desarrollo de

negocios sostenibles. Para Monteiro, Giuliani, Cavazos & Kassouf (2015), quienes citan a Ottman, el mercadeo verde es más complejo y tiene dos objetivos principales:

- Desarrollar productos que tengan un balance entre las necesidades del consumidor, la calidad, el desempeño, el precio y la conveniencia con una compatibilidad ambiental.
- Proyectar una imagen de alta calidad, que incluya una sensibilidad ambiental relacionada con los atributos del producto y a su vez con los logros ambientales de las empresas productoras (Ottman, 1998, p. 45).

Monteiro et al. (2015), destacan el grado y los efectos de la comercialización verde; actualmente este tema permite identificar segmentos del mercado a explotar, a la vez que abre la posibilidad de crear ventajas competitivas. Para esto es necesario incluir el tema ambiental como una variable que debe incorporarse a la mezcla de marketing (Quintero Fernández, 2015).

La planeación de marketing debe considerar los aspectos externos (Prada Londoño, 2015), por ello que en la elaboración de una estrategia organizacional de mercadeo verde se considera el panorama que afecta la aplicación y desarrollo del tema en el plano empresarial.

En Colombia, la producción ecológica se rige por la Resolución 187 (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, 2006), que dispone entre otros aspectos el establecimiento de prácticas de producción que aseguren la inocuidad y la calidad de los productos ecológicos. Por lo que se hace prioritario en el país analizar los estímulos o incentivos de los escenarios en que se debe desarrollar.

Dentro de las prácticas para garantizar que la producción agrícola sea sostenible ha surgido la agricultura ecológica. La producción ecológica es un proceso productivo que considera la fertilidad del suelo como un factor clave para la producción de alimentos, reduce de forma drástica el uso de insumos externos en la unidad productiva y

promueve habilidades que garantizan la calidad e inocuidad en toda la cadena de producción de alimentos ecológicos (ICA, 2013).

Las empresas deben incorporar el marketing a sus procesos de planeación, con el fin de tener claridad en los objetivos organizacionales para un determinado tiempo, asimismo, formular la estrategia con acciones encaminadas hacia el logro de las mismas, cumpliendo así con los principios de planeación estratégica (Martínez Ramírez, 2014).

Se debe considerar que para que la planeación del marketing verde sea efectiva, este tema debe incorporarse a la visión estratégica y a los objetivos de la mezcla de marketing, lo que implica una búsqueda de la satisfacción de las necesidades de los clientes, alcanzar las metas propuestas en el mercado y la generación de beneficios al ambiente o al menos aminorar el impacto negativo en está (Castellano & Urdaneta, 2015).

Según los investigadores del Banco Mundial, Daniel Hoornweg y Perinaz Bhada-Tata, en su publicación *What a Waste - A Global Review of Solid* de 2012, en el mundo se generan en promedio per cápita diario 1,2 Kg de residuos; se calcula que para el año 2025 aumentará un 18%, es decir, subirá a aproximadamente 1,42 Kg de basura urbana. (Citado en Dinero, 2015).

1.2 Responsabilidad Social Ambiental

Para reducir el impacto de la contaminación generada por las empresas y en general por el consumo, se han desarrollado diferentes esfuerzos, algunos de estos se han encaminado hacia la responsabilidad social empresarial (RSE), difundida por iniciativa del “Pacto Global” (Global Compact) entre las Naciones Unidas y el mundo globalizado, propuesto por el Secretario General de Naciones Unidas, el señor Kofi Annan, en el Foro Económico Mundial, celebrado en Davos, Suiza, el 31 de enero de 1999 (EOI, 2013).

La RSE permite que las empresas aborden iniciativas enfocadas en la protección ambiental, lo cual está ligado al tema de desarrollo sostenible, presentando dos dimensiones:

- Dimensión ecológica interna, implica la responsabilidad total sobre las repercusiones ambientales en sus procesos, productos y subproductos; y, por lo tanto, la prevención –y en su caso remedio– de los daños que causen o pudieran causar.
- En su dimensión ecológica externa, conlleva a la realización de acciones específicas para contribuir a la preservación y mejora de la herencia ecológica común para el bien de la humanidad actual y futura (ONU, 1972).

El tema ambiental ha ganado espacio en los procesos y planes de la organización, a nivel interno y externo, para cuantificar y gestionar la reducción de residuos. En la dimensión interna se han desarrollado conceptos como la contabilidad ambiental, que ha ganado fuerza y se está aplicando en algunas empresas. Según la AEMA (1999), la contabilidad ambiental contiene una serie de instrumentos al servicio del objetivo de la empresa en el aspecto ambiental: la ecoeficiencia, término que está ligado a la responsabilidad ambiental de las empresas, direccionada al uso racional de los recursos naturales y a reducir el impacto ambiental que trae la actividad productiva.

La contabilidad ambiental ha ganado terreno por la necesidad de alcanzar la ecoeficiencia; según la Agencia Europea del Medio Ambiente (AEMA, 1999), la ecoeficiencia maximiza el valor agregado de la empresa, para medirla es necesario tener claridad sobre cuál es la influencia ambiental de las actividades productivas y comerciales, al mismo tiempo que reduce el uso de recursos naturales y los impactos ambientales negativos. Su objetivo es minimizar las influencias negativas. Ahora bien, la contabilidad ambiental no se puede reducir solo al ejercicio de medir la ecoeficiencia, dado que está ligada al análisis de la gestión y la responsabilidad de la empresa frente al ambiente.

Como lo indica la AEMA (1999), la contabilidad ambiental: “consiste en la generación, análisis y utilización de información financiera y no financiera destinada a integrar las políticas económicas y ambientales de la empresa y construir una organización sostenible”. En este aspecto la empresa tiene un conjunto de instrumentos, herramientas y sistemas que ayudan a medir, evaluar y comunicar su actuación ambiental a través del tiempo.

1.3 Logística verde

En la dimensión externa respecto al tema ambiental se han desarrollado iniciativas como la logística inversa que busca reducir la carga contaminante que generan los productos de una empresa. (Naranjo, 2015); dentro de la logística hay un proceso denominado de inversa, que incluye el recogimiento de deshechos, productos perecederos, productos reciclables, o el material completo. En este aspecto se requieren de mayores niveles de eficiencia, su incumplimiento generaría un aumento de costos dentro de la cadena de suministro, debido que involucra todo el proceso de distribución, pero en sentido inverso y, además, la existencia y presencia de empresas especializadas en este proceso donde la logística debe enfocarse en la generación de la logística verde.

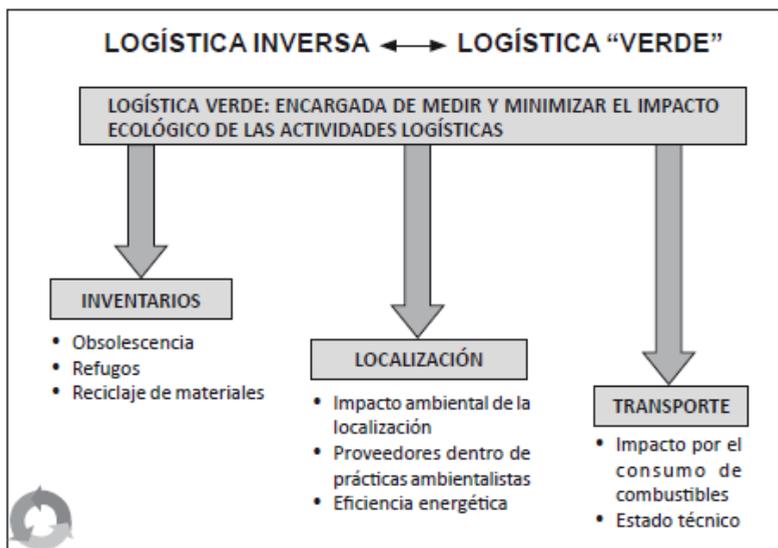
Para Naranjo (2015), la logística verde aparece, debido al énfasis dado al cuidado del medio ambiente, por lo que los apremios sociales hacen que las empresas consideren el retorno de las inversiones y de sus costos, por los productos desechados o por los que están en obsolescencia. Por lo anterior muchos fabricantes buscan la manera de traer a sus sitios de reciclaje productos tales como: celulares, baterías, televisores, botellas, pallets, entre otros productos en aras de evitar un mayor efecto negativo al ecosistema. En parte la creación de toda una industria paralela de reciclaje que facilita la consecución de materia prima que puede ser reutilizada, y por otro lado crear una mejor imagen en los distintos mercados sobre el rol social y ambiental de la misma. Al ser conscientes de esta situación,

no consideran el marketing verde como un gasto, sino una inversión al impulsar políticas relacionadas con la logística verde, por el beneficio a obtener con su implantación e implementación.

La logística inversa presenta dos enfoques: en primera instancia, en la recuperación de productos del postconsumo que ganó más atención y esfuerzos, en función al crecimiento del concepto de sustentabilidad, los productos retornados pueden ser clasificados en:

- Reciclado: es reducido a la forma primaria, uso como materia prima/ aprovechamiento de componentes;
- Re-acondicionado: buen estado, limpieza/revisión;
- Renovado: igual al reacondicionado, involucra más tiempo de reparo;
- Re-manufacturado: igual al renovado, involucra desembalaje y recuperación;
- Reventa: puede ser vendido como nuevo (Maquera, 2012, p. 36)

Figura 2. Logística Inversa – Logística Verde



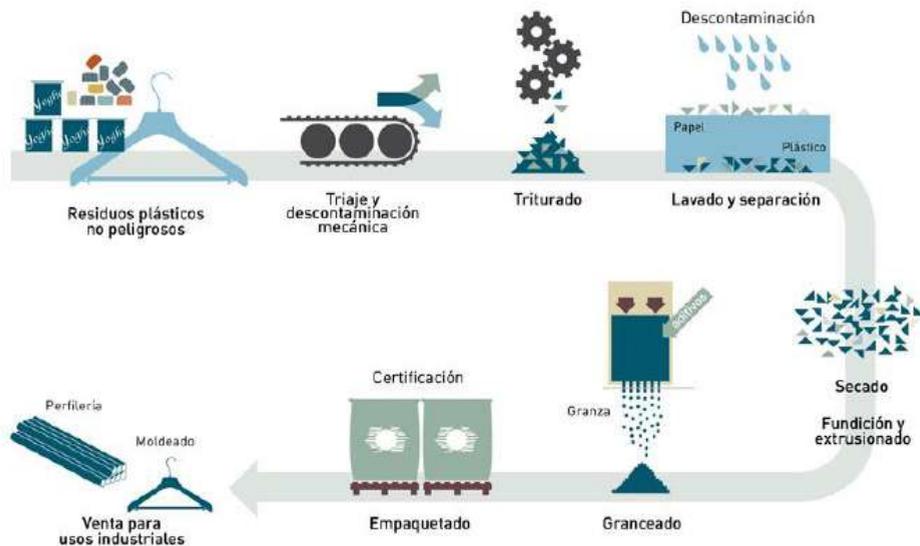
Fuente: Maquera (2012, pág. 38).

En este sentido el otro enfoque de la logística inversa (LI) resulta entonces más adecuado para el tema de la gestión de los residuos resultados en el postconsumo (Maquera, 2012), Además de generar una reducción de la contaminación, puede crear beneficios para la empresa dado que se puede sacar provecho económico de los residuos que se aprovechan. Existen razones principales para el uso de la LI, razones económicas (directa e indirecta), razones de estrategia, legales y razones de responsabilidad (ambientales).

1.4 Proceso de Reciclaje

Quintero (2016), presenta el proceso en sus diferentes etapas; como se aprecia, es una secuencia lineal, la primera etapa es el reciclaje de los residuos y para que esta sea posible es necesario contar con la colaboración del consumidor que debe realizar la clasificación en la fuente para que el aprovechamiento sea efectivo y la mayor cantidad de residuos sean aprovechables (Figura 3).

Figura 3. Proceso de reciclado



Fuente: Quintero Díaz (2016, p. 47)

Las experiencias de reutilización de empaques elaborados a base de plástico, es una iniciativa exitosa para reducir la contaminación, en particular para evitar que esta clase de materiales terminen en vertederos o contaminando fuentes hídricas, ecosistemas o espacios públicos.

Otra de las iniciativas que va de la mano del mercadeo verde es la agricultura orgánica, en esta se promueve la comercialización de alimentos en empaques biodegradables o en bolsas reutilizables. Lo que se ha buscado con este enfoque es que los productos lleven sus alimentos de manera más directa al consumidor, de esta manera se evita una serie de empaques a lo largo del proceso de la cadena de suministro, así se reduce la contaminación y se garantiza que el alimento llegue fresco a su consumidor final (Díaz Murillo & Hernández Lopera, 2017).

El contexto del mercadeo verde y su relación con la producción orgánica supone un cambio en la industria alimenticia porque se reduce el uso de abonos sintéticos, además supone un cambio en la comercialización dado que su distribución se produce en menores cantidades, la distribución implica menos intermediarios y con ello se tiene un fácil acceso al consumidor final. Si bien, los objetivos son altruistas esta clase de mercados orgánicos, aún no tiene un desarrollo a escala, se reduce a ejercicios aislados y por ende difícilmente compite con los mercados convencionales (Díaz Murillo & Hernández Lopera, 2017).

En Colombia entidades como FEDEOrgánicos (2017), ha impulsado la producción de alimentos orgánicos, sin embargo, se requieren mayores esfuerzos para su comercialización, lo cual plantea un desafío y al mismo tiempo una oportunidad para que se pueda innovar en la presentación en los empaques, ya sea reduciéndolos o utilizando materiales que sean biodegradables.

Según Martínez (2016), los mercados orgánicos tienen un alto potencial, sin embargo deben competir con las grandes cadenas que venden alimentos empacados; recurrir a la responsabilidad social y

ambiental es un recurso para lograr la diferenciación. Si se les enseña a los consumidores los beneficios de tener alimentos con menor cantidad de empaques es posible que este asuma un compromiso más efectivo y se impulsen industrias como los alimentos orgánicos dando respuesta a los requerimientos y a la necesidad de proteger el ecosistema.

1.5 Marco legal

Colombia se encuentra suscrita a diferentes convenios relacionados con residuos sólidos; ha adoptado la declaración de Estocolmo (Organización de las Naciones Unidas, 1972), habiendo respondido a esta con el Código de Recursos Naturales (Colombia, 1974), además, del compromiso adquirido en cuanto a financiación, manejo, aprovechamiento, contaminación y gestión en general de los residuos con base a lo estipulado en la Cumbre de la Tierra que se llevó a cabo en Rio de Janeiro en 1992; en 1996 se creó el Ministerio del Medio Ambiente y se aprobó el convenio de Basilea sobre el control de los movimientos transfronterizos de los desechos peligrosos y su eliminación, que fue adoptado por la Ley 253 (Colombia, 1996). Teniendo este referente el país ha buscado desarrollar una legislación que permita exigirle a las empresas mayor responsabilidad para aprovechar los diferentes residuos; sin embargo, el país sigue afrontando el problema del mal manejo de materiales como el plástico que termina en los vertederos, en afluentes de agua e incluso en los océanos.

Respecto al tema de los residuos generados por el postconsumo se tendrá en cuenta la Política Nacional para la Gestión Integral de Residuos, elaborada por el Ministerio del Medio Ambiente (MMA, 1998), la cual contiene en sus diferentes acápite: el diagnóstico de la situación de los residuos, los principios específicos (gestión integrada de residuos sólidos, análisis del ciclo del producto, gestión diferenciada de residuos aprovechables y basuras, responsabilidad, planificación y gradualidad), los objetivos y metas, las estrategias y el plan de acción. También propone como principio la reducción en el origen,

aprovechamiento y valorización, el tratamiento y transformación y la disposición final controlada: el objetivo fundamental de este es “impedir o minimizar” de la manera más eficiente, los riesgos para los seres humanos y el medio ambiente.

Entre las normas específicas que se tendrán en cuenta para el desarrollo de este trabajo figuran:

- Ley 23 (Colombia C., 1973), expide el Código de Recursos Naturales y de Protección al Medio Ambiente, cuyo objetivo es prevenir, controlar la contaminación del medio ambiente y establecer alternativas y estrategias para la conservación y recuperación de los recursos naturales, para la salud y el bienestar de la población colombiana.
- Decreto Ley 2811 (Colombia, 1974) o Código de los Recursos Naturales y de Protección al Medio Ambiente.
- Ley 09 (Colombia, 1979), por la que se expide el Código Sanitario Nacional, establece los procedimientos y medidas para regular y controlar las descargas de los residuos y materiales; también contiene los parámetros de control de las actividades que afecten el medio ambiente.

Ley 99 (Colombia, 1993), por medio de la cual se crea el Ministerio de Medio Ambiente, mediante esta Ley se logra concretar en un solo documento las normas y principios que antes de ésta carecían de coherencia en el control y formulación de políticas ambientales a nivel nacional, basándose en la gestión y conservación del medio ambiente. En ella se destacan los siguientes aspectos: a) los principios generales ambientales; b) creación y objetivos del Ministerio de Medio Ambiente; c) la licencia ambiental dependiendo del proyecto si este la requiere; d) creación del Sistema Nacional Ambiental (SINA); e) reorganiza las Corporaciones Autónomas Regionales CAR; e) permite la participación ciudadana en el otorgamiento de la licencia ambiental. a) los fundamentos de la política ambiental; b) la

obligatoriedad de obtener licencia ambiental para ejecutar proyectos, obras o actividades que puedan causar daño al medio ambiente; c) Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial MMA, organiza el Sistema Nacional Ambiental SINA y reorganiza las Corporaciones Autónomas Regionales CAR y crea otras; e) Permite la participación ciudadana en el proceso de otorgamiento de la licencia ambiental.

2. METODOLOGÍA

El tipo de estudio de esta investigación es descriptivo, con el cual se busca conocer los fundamentos del problema de investigación (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014), para este caso del marketing verde y su aplicación en el mundo empresarial, especialmente a la hora de promover la responsabilidad ambiental del consumidor y lograr una disposición adecuada de los empaques de alimentos. Se utiliza este tipo de estudio para examinar los aspectos que se incluyen en una estrategia de mercadeo verde para promover un consumo responsable sobre todo a la hora de disponer los residuos generados, en sectores como los alimentos empacados que son comunes en el mercado.

El método de análisis, que se utilizó para el desarrollo de este trabajo fue la investigación documental (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014) la cual permite consultar fuentes secundarias, investigaciones documentadas, internet, bibliotecas virtuales, revistas científicas, bases de datos que abordan el tema del marketing verde desde lo teórico y lo práctico y su aplicación en el sector empresarial, específicamente con la finalidad de promover un consumo responsable lo que conlleva al logro propuesto por el equipo de trabajo.

Este método coadyuvó a la consulta de fuentes secundarias, cuya publicación ha sido reciente (desde el año 2014).

Un tipo específico de investigación documental es la investigación secundaria, dentro de la cual podremos incluir la investigación bibliográfica y toda la tipología de revisiones existentes. En este sentido se evidencia cómo, en diversos contextos, se han promovido las prácticas responsables de los consumidores para hacerlos coparticipes del cuidado ambiental.

3. PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA

El tema de los residuos afecta grandes ciudades como Cali, Bogotá y Medellín: de igual manera afecta a pequeños municipios en crecimiento, como lo es el caso de Yumbo (Valle del Cauca) que para el año 2015, generó alrededor de 30,73 t. de residuos sólidos diarios, los cuales son depositados en el relleno sanitario Regional Presidente ubicado en el corregimiento de Presidente municipio de San Pedro, con una producción per-cápita de residuos de 0,92 kg/hab-día, y ocupa el segundo puesto de producción de residuos per cápita a nivel nacional (Fundación, 2016); los residuos que se producen provienen de los sectores residencial, comercial, institucional e industrial, además del barrido, poda de árboles, y los de las plazas de mercado.

Dentro de los residuos generados en los centros urbanos el plástico es el material más común que se usa constantemente en empaques, aunque es aprovechable por ser reciclable; su incorrecta disposición hace que termine siendo uno de los residuos más contaminantes. Los plásticos se dividen en varios tipos:

- Polietileno pebd (Polietileno de baja densidad)
- Polietileno Pead (Polietileno de alta densidad)
- Polipropileno pp (termoplástico de baja densidad)
- Poliestireno ps
- Policloruro de vinilo (pvc)
- Polietilenter eftalato
- Polimetacril ato de metilo
- Poliamidas

- Nylon
- Silicona
- Poliesteres

La responsabilidad ambiental no es solo una preocupación de las empresas, también involucra al consumidor quien debe hacer una gestión responsable a lo largo del proceso de consumo, haciendo una disposición correcta de los residuos que genera la compra de productos como los alimentos empacados (Aguilar, 2016). Cuando se consumen productos como alimentos empacados se genera una importante serie de desperdicios como botellas plásticas y de vidrio, cajas y bolsas plásticas, entre otros. Es el consumidor quien debe velar que estos se dispongan de manera adecuada para su disposición final y/o aprovechamiento. Sin embargo, no siempre esto se logra, en ocasiones esta clase de desperdicios termina en los vertederos generando contaminación ambiental. Las autoridades ambientales han fomentado el tema del reciclaje, sin embargo, esto no siempre ha dado buenos resultados.

Según informes de la Superintendencia de Servicios Públicos Domiciliarios (Superintendencia, 2013) en Colombia se producen diariamente 26.726 toneladas de residuos, de las cuales entre el 70 y 80% es reciclable y se recupera 10% de los residuos sólidos. El 40.79% de los residuos es generado en tres grandes ciudades del país, el otro 50.21% se reparte en el resto de las capitales y municipios; Bogotá produce un 23,48%, Cali 8%, 7,16% Medellín y 2,15% Barranquilla (Alcaldía de Bogotá, 2011); la producción promedio per-cápita en el país es de 0,16 kg/hab/día (Alcaldía Santiago de Cali, 2017). El 81% de los municipios dispone sus residuos en rellenos sanitarios, el 10,34% en botaderos, el 3,09% en plantas de aprovechamiento, el 4,26% en celda transitoria, el 1,27% en celda de contingencia, el 0,45% en cuerpos de agua y el 0,18% quema los residuos (Superintendencia, 2015).

La problemática ambiental es una realidad que se ha trabajado desde la educación ambiental para reducir el impacto de los residuos. Sin embargo, analizando la dinámica del mercado surge el interés por

comprender cómo desde el ámbito empresarial se puede trabajar para educar al consumidor y promover hábitos ambientalmente responsables (Arriaga Latasa, 2014). En tal sentido surge el interrogante si desde el marketing se puede trabajar para lograr un postconsumo responsable y que el consumidor asuma su responsabilidad en el proceso de disposición final (Arroyave Ramírez, 2015).

Los síntomas del problema ambiental asociado al postconsumo son evidentes en la generación de residuos que sobrecarga la capacidad que tienen los vertederos. Residuos como botellas plásticas y vidrio, así como bolsas plásticas terminan arrojadas al medio ambiente contaminando ecosistemas y generando un efecto negativo en las condiciones de vida. La tasa de aprovechamiento de esta clase de desperdicios es baja, lo que implica un alto costo para las empresas de servicios de recolección y disposición de basura que ven saturadas la capacidad de los vertederos.

Las causas de un uso indebido de los desperdicios derivados del postconsumo se deben a la falta de educación del consumidor que no asume una responsabilidad frente a los residuos que genera. No se ha educado tampoco al consumidor en cómo reciclar, cómo separar en la fuente y cómo promover el aprovechamiento. Tampoco se ha enfatizado en los beneficios que genera un consumo responsable.

Las soluciones al problema han estado del lado de las autoridades ambientales, sin embargo, esto se enfatiza cuando al concientizar a la comunidad en general, no hay un impacto considerable (Cepal, 2015). La realidad ha mostrado que estos esfuerzos se quedan cortos y es necesario que se involucre más a las empresas productoras y comercializadoras de productos, entre ellas las de alimentos empacados que tienen una alta demanda en el mercado.

La posible solución a esta problemática ambiental derivada del postconsumo es involucrar a los fabricantes y empresas comercializadoras en educar al consumidor y comprometerlo con hábitos ambientalmente responsables. Surge la interrogante si desde

el marketing se puede contribuir a este tema, en especial desde las estrategias de comunicación y promoción. De ser posible, las empresas pueden recurrir al marketing para mejorar la responsabilidad social empresarial y alcanzar el desarrollo sostenible, temas que han comenzado a ser considerados en el mercado y por los Estados.

4. OBJETIVO

4.1 Objetivo general

Identificar el uso del marketing verde como estrategia para la promoción de la responsabilidad social y ambiental en consumidores del sector alimentos empacados

4.2 Objetivos específicos

- Describir la problemática ambiental generada con los desperdicios que se originan por el consumo de alimentos empacados.
- Identificar los elementos que se abordan desde el marketing verde para la promoción del cuidado ambiental y consumo responsable.
- Determinar experiencias y casos empresariales desde el marketing para la promoción de la responsabilidad ambiental asociada al postconsumo.

5. JUSTIFICACIÓN

Hoy en día el medio ambiente es un tema que preocupa a todas las organizaciones; públicas y privadas; desde diferentes ámbitos se ha buscado desarrollar actividades hacia la preservación de los ecosistemas, reducir los contaminantes como residuos sólidos, gases efectos invernaderos y químicos que puedan contaminar todas las fuentes (Santos Campelo, 2015). Desde el marketing se ha buscado trabajar para que se pueda concientizar y educar al consumidor, que este contribuya con el cuidado ambiental y asuma un comportamiento

más responsable en la fase de postconsumo con el manejo de los residuos generados (Castellano & Urdaneta, 2015).

Este trabajo busca explorar cómo usar el marketing para contribuir con el cuidado ambiental, se exploran conceptos nuevos como el marketing verde, y su aplicación en diversos contextos. El conocer estos aspectos teóricos y experiencias empresariales permitirá construir estrategias locales y aportar a dar solución a los problemas que se evidencian en Colombia en materia de disposición responsable de residuos generados en el postconsumo, especialmente de alimentos empacados que cada vez son más frecuentes.

En la actualidad uno de los materiales más usados es el plástico que se ha convertido en un problema que afecta a diferentes regiones del mundo, porque muchos productos de uso diario son elaborados a partir de este material, el cual se considera que tarda demasiado tiempo en descomponerse (Amaya Giraldo & Lamilla Cabrera, 2018). A nivel mundial la producción plástica se estima que alcanzará los 250 millones de toneladas en 2015 y se prevé que crezca un 4% hasta el 2030, indica la Asociación de Productores de Plásticos de Europa (Plastics Europe, 2017). (Semana, 2016) Ante un panorama tan complejo se hace necesario tener unas prácticas más efectivas para lograr un aprovechamiento de estos residuos o una disposición final racional con un menor impacto ambiental sobre los ecosistemas.

Hoy en día el tema del postconsumo es importante porque de esta manera se minimiza el impacto que se generan con los residuos que se van dando a través de la cadena productiva y comercial, incluso vincula al consumidor como parte responsable de los residuos que se generan (Castellano & Urdaneta G., 2015). El tema de la reutilización se ha estudiado desde diferentes puntos de vista, sobre todo para la fabricación de nuevos productos; este trabajo busca explorar cómo a través del mercadeo se logra vincular más al consumidor y facilitar ese aprovechamiento.

La solución para evitar que este tipo de residuos llegue a los rellenos sanitarios es la separación en la fuente, es decir desde el hogar o en el lugar donde se genere, separar todo el material y en especial los residuos orgánicos, de esta manera se podrá reciclar o reutilizar según sea el caso (Martínez, Bello & Castellanos, 2012). El tema de la separación en la fuente en gran medida es responsabilidad del consumidor que debe garantizar que los empaques de alimentos se depositen según su naturaleza; papel, plástico o aluminio, dado que así se facilita la recolección y el reciclaje.

6. RESULTADOS

6.1 Problemática ambiental generada con los desperdicios que se originan por el consumo de alimentos empacados

El tema de la contaminación se ha dado en distintos contextos, en gran medida derivada de un consumo creciente que en las últimas décadas ha crecido de manera acelerada sin considerar las implicaciones e impactos sobre los ecosistemas. Esta problemática ha llevado a la necesidad de contar con modelos de desarrollo que se orienten hacia la sostenibilidad, lo que ha involucrado a las empresas que a través de sus procesos de producción generan residuos, incluso con aspectos como el empaque mismo que una vez se utiliza se convierte en basura que no siempre se puede aprovechar, siendo el plástico uno de los residuos más comunes en la industria.

Uno de los problemas principales que se tienen en las sociedades actuales es la contaminación por desperdicios como el plástico, que es utilizado por cientos de empresas para el empaque de productos cotidianos. Partiendo que el desarrollo genera más residuos y el aumento de estos genera menos desarrollo, se tiene que cada latinoamericano genera un kilo de basura al día y la región en su conjunto, unas 541.000 toneladas, lo que representa alrededor de un 10% de la basura mundial, según un informe de la ONU Medio Ambiente publicado en Buenos Aires, donde se celebra el XXI Foro de Ministros de Medio Ambiente de América Latina y el Caribe, entre el 9

y 12 de octubre del 2018 (ONU, 2018). En el contexto de Latinoamérica se genera al año 160 millones de toneladas de residuos (FAO, 2015) con indicadores por persona en promedio de 1,1 kilogramos/día. Colombia no se escapa a esta lógica, el plástico está presente en distintos productos y no existe una cultura de reciclaje o reutilización lo que genera una mayor contaminación.

En el sector de alimentos existen materiales que son ampliamente utilizados como el plástico, el papel y el aluminio, entre otros, los cuales tienen un potencial de ser reciclados o reutilizados, sin embargo, existen una serie de problemas que impiden lograr lo anterior, entre estos se destacan (Sánchez Castañeda, 2014):

- Falta de separación de los residuos en la fuente.
- Falta de una recolección especializada de las empresas de aseo.
- Una deficiente estructura de las empresas que se dedican al reciclaje.
- Falta de incentivos que fomenten el reciclaje a gran escala.
- Falta de educación del consumidor frente al tema.

Además de los problemas señalados anteriormente existen otros que impiden el manejo racional de los empaques de alimentos, por lo tanto, se hace énfasis en los problemas mencionados, considerando que estos son los que tienen mayor impacto. A continuación, se describen para contextualizarlos.

- Falta de separación de los residuos en la fuente. Esta una de las prácticas más cotidianas que se presenta especialmente en los hogares, lo que sucede es que los empaques con potencial de ser reciclados terminan junto con otra clase de residuos como los orgánicos, de tal manera que impide ser aprovechados y genera que terminen en los vertederos (Alcaldía, 2017).
- Falta de una recolección especializada de las empresas de aseo. En el contexto de Colombia y en ciudades como Cali, las rutas de recolección son generales es decir incluye todo tipo de materiales lo que hace que los residuos con potencial de ser reciclado

terminen mezclados con otros y por último en vertederos. Se requieren rutas especializadas en una recolección de los residuos aprovechables y con esto minimizar la cantidad que termina en vertederos.

- Una deficiente estructura de empresas que se dedican al reciclaje. En el contexto nacional es evidente que el reciclaje está ganando espacio como una actividad económica, por ende, las empresas se caracterizan por ser informales, con una capacidad limitada, lo que le impide el reciclaje a gran escala, además operan de manera independiente de las empresas de recolección o de los recicladores (Morales, 2017).
- Falta de incentivos que fomenten el reciclaje a gran escala. Complementario a lo anterior, si bien el Estado y la normatividad contemplan el tema del reciclaje, no generan incentivos económicos para el sector y que empresas dedicadas a este fin puedan mejorar su capacidad productiva y con ello procesar mayor cantidad de material. Así mismo, las empresas de recolección no disponen de toda una capacidad para tener rutas exclusivas para materiales con potencial de ser aprovechados.
- Falta de educación del consumidor frente al tema. Una de las grandes debilidades que impide el reciclaje es la falta de conocimientos de las personas que desconocen cómo separar los residuos, además no son conscientes de la importancia de reducir la contaminación o que esta clase de materiales termine arrojada en la calle, fuentes hídricas o ecosistemas naturales. (Maquera, 2012)

Respecto al tema del aprovechamiento del plástico, por ejemplo, el problema radica en que el consumidor no ha sido capacitado o educado para separarlos y esperar que empresas especializadas logren su aprovechamiento. De igual manera la industria de reciclaje aún no se ha desarrollado de manera especializada, se requiere que se profundice en tecnologías que aprovechen en mayor medida los diferentes residuos generados (Castellano & Urdaneta, 2015).

Los diferentes problemas que se presentan con la disposición de residuos como son los empaques de alimentos se magnifican dado que a diario en todos los contextos se está generando esta clase de residuos, en contextos como el hogar que es donde más se generan y donde más difícil es su aprovechamiento porque no se cuenta con recipientes para su separación (Díaz Murillo & Hernández Lopera, 2017); en contextos como empresas, centros educativo e instituciones públicas se viene trabajando para que tengan los recipientes que facilitan la separación, lo que falta es educar más a las personas para hacerlo de manera más efectiva.

Los problemas mencionados anteriormente son solucionables en el corto plazo, sin embargo se requiere de mayor dinamismo de las autoridades públicas, del sector empresarial y sobre todo del consumidor que debe lograr un aspecto clave como es la separación en la fuente (Díaz Murillo & Hernández Lopera, 2017); el mercadeo verde puede aportar a solucionar estos problemas, dado que puede visibilizar los efectos positivos del reciclaje, aportar a educar al consumidor y en sí para que cada actor del sistema productivo asuma su responsabilidad frente al tema.

Las autoridades públicas, así como las entidades privadas al igual que los consumidores, son conscientes de las problemáticas ambientales que se reflejan en acciones cotidianas; el trabajo de los medios de comunicación en este sentido ha sido clave para sensibilizar a los involucrados. Lo anterior refleja un panorama positivo para que se comience a modificar hábitos de consumo y sobre todo las prácticas de disposición de los residuos. En el contexto, en Colombia por ejemplo se comienza a evidenciar una tendencia creciente donde las personas han comenzado a rechazar la bolsa plástica, un empaque que por años dominó el mercado; el uso de materiales reutilizables es una alternativa que gana espacio. En algunas regiones del país se comienza a trabajar en la supresión de empaques de un solo uso, es decir desechables; con ello lo que se busca es reducir la cantidad de material que se genera y por ende se desecha.

Si bien las problemáticas ambientales están presentes en el contexto actual, es evidente que crece una tendencia por su reducción, la cual deriva de la consciencia de las personas por cuidar el ambiente, el consumidor ha asumido su papel a la hora de atender un problema que él mismo genera. El reto es lograr mayor educación y a la vez apoyar la creciente industria del reciclaje para que efectivamente se logre un cambio significativo y sostenido en el tiempo.

6.2 Elementos que se abordan desde el marketing verde para promover el cuidado ambiental y consumo responsable.

La razón económica se relaciona principalmente con las acciones de recuperación; la empresa tiene una injerencia directa e indirecta en los beneficios económicos, no necesariamente inmediatos. Uno de los resultados-beneficios obtenidos por la logística inversa es la redistribución de mercaderías, reaprovechamiento de materiales, ejercicio de responsabilidad ambiental y fidelización de clientes (Hernández & López, 2012). Con base en lo anterior, a nivel estratégico, esto sirve para mejorar la competitividad, obtener un retorno financiero e imagen corporativa que mejora su reputación; una empresa que posee una buena imagen (ambiental) tiene mayor preferencia en los mercados; en consecuencia, se da una mayor interrelación con los grupos de interés dado por el incremento de la conciencia ambiental de la sociedad.

Desde el mercadeo verde se ha buscado encontrar cómo promover el cuidado del ambiente lo cual está ligado directamente con consumo responsable (Castellano & Urdaneta, 2015). En este sentido se han promovido diferentes elementos, entre estos:

- Elaborar un producto que genere menos contaminación.
- Utilizar materias primas reciclables o biodegradables.
- Promover la logística inversa para lograr la disposición ambientalmente responsable.

- Utilizar estrategias de promoción para educar al consumidor sobre el cuidado ambiental.
- Fomentar la educación ambiental
- Alcanzar la certificación ambiental de los procesos internos.

Cada una de estas actividades es complementaria de otra, es decir no son excluyentes por el contrario cada una de estas permite ampliar la responsabilidad ambiental. Los elementos se describen a continuación:

- Elaborar productos que generen menos contaminación. Esta actividad se enfoca en lograr que cada uno de los productos minimice en lo posible la contaminación, por ello se plantean diseños que permitan un mejor desempeño, que reduzcan los empaques usados, o que estos puedan ser reutilizados para otro fin.
- Utilizar materias primas reciclables o biodegradables. Para este caso se busca reemplazar materias primas altamente contaminantes o de difícil aprovechamiento. En este caso se utilizan plásticos cuyo aprovechamiento es más fácil de lograr, así mismo, se incluyen materiales como papel, que es biodegradable, o plásticos alternativos con fibras naturales que son biodegradables, sin embargo, estos últimos son de mayor costo (Díaz Murillo & Hernández Lopera, 2017).
- Promover la logística inversa para lograr la disposición ambientalmente responsable. Esta práctica incluye la recolección de los residuos generados en el consumo, la práctica incluye el trabajo con los comercializadores o distribuidores. Se trata de evitar que los residuos aprovechables terminen en vertederos o en sitios generando contaminación. Esta práctica de la logística inversa ha ganado espacio en sectores como electrodomésticos en el de alimentos la práctica ha ido ganando espacio para la recuperación de empaques de vidrio, plástico (PET), cartón, elementos que son comunes y altamente demandados para el reciclaje (Arroyave Ramírez, 2015).
- Utilizar estrategias de promoción para educar al consumidor sobre el cuidado ambiental. Las actividades desarrolladas son parte

de la de responsabilidad social ambiental y lo que pretende es que el consumidor sea consciente de su papel durante el proceso para que haga su aporte. Esto implica que sepa cómo disponer los residuos, lo que en sí se traduce como la separación en la fuente (Díaz Murillo & Hernández Lopera, 2017).

- Fomentar la educación ambiental. Es complementario a la estrategia anterior; con esto se busca concientizar al consumidor sobre el impacto de la contaminación, mostrando una visión más amplia. Lo que implica esto es que el consumidor muestre preferencia por productos ambientalmente responsables a la vez que asume su compromiso frente al cuidado del medio ambiente (Arroyave Ramírez, 2015).
- Alcanzar la certificación ambiental de los procesos internos. Esta actividad lo que busca es que la empresa tenga certificaciones como la ISO 14000 que garantiza que los procesos generen una contaminación controlada, es decir se minimiza y en caso de que se produzca se tiene un plan de contingencia para disponer de manera racional los diferentes residuos generados (Díaz Murillo & Hernández Lopera, 2017).

Cada una de las actividades permite lograr que los empaques de los alimentos reduzcan la carga contaminante. El mercadeo verde permite que se estructuren estas actividades y se comuniquen al público en general para que se trabaje coordinadamente y de forma cooperativa con los eslabones de la cadena productiva y comercial (Uribe Saldarriaga , 2014), es decir que gracias a una estrategia de mercadeo verde se logra que el productor asuma su responsabilidad ambiental, de igual manera los distribuidores y el consumidor, dado que el consumo es un tema que implica a la oferta y a la demanda; hacer frente a los problemas ambientales implica una responsabilidad de todos.

Uno de los aspectos que se debe fortalecer para el caso de empaques de alimentos es la logística verde o inversa la cual, en el caso de los alimentos, ha permitido que las empresas promuevan el reciclaje de los empaques o una vez el producto termine su vida útil sea dispuesto de manera responsable. Para el caso de los alimentos empacados se

ha promovido en diferentes puntos de venta la recolección de los envases, en especial los plásticos y vidrio dado que estos tienen mayor facilidad para su recuperación. En algunos casos el uso de botellas reutilizables ha generado que se reduzca la cantidad de desperdicios; bajo esta modalidad los mismos distribuidores o puntos de venta se encargan del proceso.

Para la reutilización o reciclaje de materiales como los envases tipo PET se ha recurrido a la instalación de centros de acopio en centros comerciales o distribuidores para que el consumidor final lleve los empaques para obtener beneficios como recompensas económicas y obsequios. Este tipo de iniciativas tiene una gran acogida y si se la complementa con campañas de promoción sobre la responsabilidad del consumidor se tendría un resultado más significativo en cuanto a las cantidades recuperadas.

6.3 Experiencias y casos empresariales donde desde el marketing se ha promovido la responsabilidad ambiental asociada al postconsumo

Hoy en día diferentes empresas han desarrollado esfuerzos por mejorar la gestión ambiental; aunque no siempre han tenido el impacto esperado porque en algunos casos se basan solo en publicidad que invita al reciclaje. Sin embargo, hay empresas que han ido más allá logrando procesos de aprovechamiento de los residuos de manera efectiva, lo que ha llevado a la reducción de los contaminantes con planes elaborados para el aprovechamiento de los mismos.

Las principales experiencias asociadas al marketing verde para la reducción del impacto de los empaques se orientan hacia dos tendencias grandes:

- La primera tendencia, es lograr una reducción de los residuos sólidos, para lo cual se ha logrado reducir la cantidad de empaques en la industria de alimentos, utilizando solo los necesarios. Esto

ha llevado a que las empresas limiten el tamaño de los empaques. Ejemplo de esto son los supermercados que han reducido la cantidad de bolsas plásticas que utilizan para empacar el pedido de sus clientes.

- La segunda tendencia es educar al consumidor para que aprenda a separar los residuos sólidos, entre ellos los empaques de alimentos, para que se facilite su recuperación o reciclaje. La separación en la fuente es el primer eslabón que permite la recuperación de importantes materiales como papel, plástico, vidrio, aluminio y latón, entre otros.

Las experiencias de las grandes empresas se han dado tanto en el contexto de éstas como a nivel de las micro, pequeñas y medianas. Otra de las experiencias hacia el aprovechamiento de los residuos ha sido el reciclaje y la reutilización, en este sentido en Colombia se encuentran casos en que se ha buscado el aprovechamiento de residuos como el plástico.

Para Cornejo (2018) la empresa de logística DHL está convencida de ello y por eso tiene diversos programas de apoyo a la comunidad: Go Green (enfocado en logística verde y responsabilidad ambiental), Go Help (programas de ayuda para la atención de desastres y para entregar casas de beneficencia a ‘Un techo para mi país’) y Go Teach (programa que apoya desde hace cinco años a Aldeas Infantiles S.O.S, organización no gubernamental que enseña, desarrolla y fortalece a jóvenes en el mundo laboral).

“Hacemos parte de una compañía que está en 220 países y territorios y para nosotros, entender la cultura de cada país siendo una empresa global es súper importante, por ese motivo los apoyamos a través de nuestros programas de responsabilidad social”, afirma Allan Cornejo, gerente de DHL Express Colombia.

Un ejemplo de ello es la elaboración de postes plásticos en el que participan varias empresas como Econorte, empresa colombiana con experiencia en el medio, fabricante de postes plásticos a partir de botellas plásticas de agua, gaseosa, productos de aseo y similares.

En la figura 4 se aprecia este tipo de productos fabricados (Econorte, 2018).

Figura 4. Postes plásticos Econorte



POSTE PLÁSTICO

Poste macizo fabricado con material plástico reciclable, con excelentes propiedades frente a condiciones climáticas, humedad, hongos, parásitos y sustancias químicas corrientes.
Apropiado para todo tipo de cercas:

- Bovino
- Equino
- Ovino
- Caprino
- Granjas (Avícola, Porcícola)
- Cultivos
- Jardines
- Delimitación de terrenos
- Cerramientos
- Entre otros

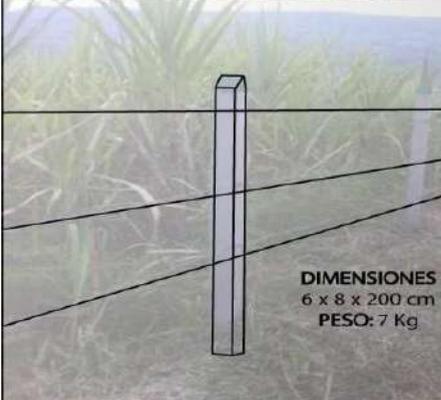


CARACTERÍSTICAS

- Amigables con el medio ambiente
- Durables (vida útil de más de 100 años)
- Acabado Rústico
- No requieren mantenimiento
- Altamente resistentes
- Macizos
- De fácil instalación
- Se pueden pintar
- No se oxida

DIMENSIONES
6 x 8 x 200 cm
PESO: 7 Kg

PREGUNTE POR NUESTRAS OTRAS REFERENCIAS



CONFIGURACIONES DE INSTALACIÓN

- Grapas
- Puntillas
- Tornillos
- Huecos
- Mallas (Eslabonada, Ondulada, Expandidas, Plásticas, Gallinero, Graduada, entre otras).
- Cerca Eléctrica (Aisladores tipo Pera, Tipo Tornillo, Tipo Pivote, Tipo PIN SHOCK, Porcelana, Tensores, etc.)
- Entre Otros



Fuente: Econorte (2018).

De igual manera se encuentran empresas como Viplast S.A, Ecomaderas Plásticas y Mader Plastic, que fabrican productos similares. Los postes de Econorte son fabricados en polipropileno con otras mezclas de polietilenos y laminados plásticos industriales lo que les da una gran resistencia a los golpes y la tensión al templar el alambre de púas entre ellos (Ecomaderas, 2018).

Esta práctica de utilizar los residuos plásticos para la fabricación de nuevos productos es una opción viable para evitar que esta clase de empaques terminen en vertederos o en incineradores, dado que en los dos casos genera una alta contaminación. Para lograr el aprovechamiento el principal paso que se debe es lograr que se active el primer eslabón de la cadena productiva que consiste en la separación en la fuente, actividad que está a cargo del consumidor final en contextos como el hogar, el trabajo, el ambiente escolar y diferentes espacios cotidianos.

Para que la experiencia de aprovechamiento sea más efectiva se requiere de igual manera que las empresas, comercializadoras y autoridades eduquen al consumidor sobre la separación del plástico y otros materiales como papel, aluminio, cartón, etc., que son ampliamente utilizados para empacar alimentos. De lograrse la separación en la fuente las empresas recolectoras y las encargadas de transformación podrán procesar mayor cantidad de residuos y con ello minimizar la contaminación.

Las autoridades ambientales en el país deben tener un papel más activo para lograr que la separación sea una obligación, para que existan los elementos que lo faciliten, así mismo deben generar incentivos económicos para las empresas que se dedican a este fin, para que inviertan en potencializar su capacidad de reciclar, para elaborar nuevos productos a partir de los residuos y así mismo, para que tengan procesos limpios en dicha transformación.

Los grandes grupos empresariales entre ellos Grupo Nutresa han implementado programas como el “Retoma, Disfruta y Recicla”, del

“Negocio Cafés”, que propende por reducir el ciclo de los residuos generados por las Cápsulas Express Nutresa., generando una recolección de más de 224.600 cápsulas postconsumo, equivalentes al 10,3% de las puestas en el mercado, siendo estas incorporadas a la elaboración de mobiliario escolar. Este grupo ha logrado incrementar la proporción de compra de materiales de empaque con ciclo cerrado, pasando de 76,9% en 2016 a 80,8% en 2017, en Colombia. Así mismo, redujo en 2,4% el consumo de material de empaque por tonelada producida, acumulado entre 2010 y 2017 (Nutresa, 2017).

La estrategia del grupo Nutresa es recoger parte de los empaques que genera su producción y, en los últimos años, ha reducido el tamaño de sus empaques para disminuir la cantidad de toneladas que se generan, son dos maneras que mejorar su responsabilidad ambiental.

Coca Cola una de las empresas, y la marca más grande del mundo, que ha dado un giro volviendo a los empaques retornables, dado que esto reduce el consumo de bebidas en botellas de PET que son las que mayor impacto generan. En este sentido se comienza a promocionar el consumo de presentaciones retornables, a la vez que se insiste a los consumidores que reciclen cuando compran las presentaciones no retornables en sus distintas marcas.

En la ciudad de Cali, Carvajal Empaques ha mostrado un compromiso desarrollando iniciativas que aportan a la construcción de entornos sostenibles; en alianza con otras organizaciones de Cali, implementó una “Reciclación” mensual en la ciudad, con el objetivo de propiciar un escenario donde los ciudadanos puedan entregar sus residuos aprovechables; estos a su vez, son recibidos y aprovechados por la Asociación de Recicladores de Navarro (Arena). Así mismo, la “Reciclación” se ha convertido en un espacio educativo donde los asistentes aprenden a separar correctamente sus residuos en el hogar y encuentran oportunidades de aprovechamiento al crear lazo con asociaciones de recicladores que pueden hacer la recolección en sus comunas (Carvajal, 2018).

7. CONCLUSIONES

Entre los problemas que se derivan del consumo de productos alimenticios, siendo estos de primera necesidad, figuran, falta de separación de los residuos en la fuente, falta de una recolección especializada de las empresas de aseo, una deficiente estructura de empresas que se dedican al reciclaje, falta de incentivos que fomenten el reciclaje a gran escala y falta de educación del consumidor frente al tema. Problemas que vinculan a diferentes actores de la cadena productiva, como el productor, los distribuidores y por supuesto el consumidor. Los problemas ambientales se han manifestado de distintas maneras; cada día las consecuencias son más evidentes, respecto a la problemática ambiental generada con los desperdicios que se originan por el consumo de alimentos empacados, es evidente que cada día se incrementa la cantidad de estos que terminan en rellenos sanitarios o en sitios no aptos para su disposición, contaminando el suelo, las fuentes hídricas e incluso el aire. Esto es un problema de fuerte impacto. Tanto las autoridades como las empresas privadas han comenzado a promover prácticas para hacer frente al fenómeno y promover una disposición responsable que lleve al reutilización o reciclaje, para lo cual es fundamental que se incluya al consumidor final dado que este tiene corresponsabilidad en el tema y debe ser quien tenga prácticas responsables como la separación en la fuente.

El marketing verde ha permitido articular diferentes aspectos que se enfocan en promover el cuidado ambiental y el consumo responsable; en este sentido esta clase de mercadeo permite articular otros conceptos afines como son la responsabilidad social y ambiental, la logística verde y la gestión integral de residuos sólidos, entre otros.

La ventaja del marketing verde es que aborda desde una visión integral el tema, vinculando de manera activa a los consumidores, dado que en esfuerzos anteriores la mayor responsabilidad se les asignó a las autoridades y a las empresas o fabricantes, en la actualidad se entiende que la problemática es tema compartido y por ende todos los

eslabones tanto de la cadena productiva como de comercialización tienen que asumir un compromiso y minimizar la contaminación.

En distintos contextos se han desarrollado iniciativas por promover la responsabilidad ambiental en la fase de postconsumo recurriendo a conceptos como la logística inversa, donde empresas y consumidores se encargan de disponer de manera responsable los residuos generados ya sea para promover la reutilización como el reciclaje. De igual manera se han desarrollado iniciativas por minimizar la cantidad de empaques o su tamaño, el cambio de materiales por unos que se descompongan de manera más rápida con un mínimo impacto ambiental. El consumidor también ha optado por elegir productos y marcas que se muestren responsables con el medio ambiente, de esta manera exigen a fabricantes reducir el impacto contaminante de sus productos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aema, A. (9 de noviembre de 1999). Contabilidad ambiental: medida, evaluación y comunicación de la actuación ambiental de la empresa. *Fundación Fórum Ambiental*, 6 - 30. http://wp.forumambiental.org/wp-content/uploads/2017/11/991109_contabilidad_ambiental.pdf
- Aguilar, A. E. (mayo de 2016). Marketing verde, una oportunidad para el cambio organizacional. *Realidad y Reflexión* (44), 93-106. doi:DOI: 10.5377/ryr.v44i0.3567
- Alcaldía, Santiago de Cali. (2017). *Evaluación y ajuste del Plan de Gestión Integral de Residuos Sólidos PGIRS 2004 - 2019*. Gestión Institucional, Alcaldía de Santiago de Cali, Departamento Administrativo de Planeación Municipal, Santiago de Cali.
- AMA. (2015). *Marketing en el Siglo XXI* (5a ed.). CEF. Marketing XXI. Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/marketing-presente-futuro.html>
- Amaya Giraldo, A. I., & Lamilla Cabrera, A. M. (2018). *Planta de transformación de plástico recuperado PET, PEAD y PEBD, en la*

- ciudad de Bogotá D.C. Universidad Distrital Francisco José de Caldas, Especialización en Gestión de Proyectos de Ingeniería, Bogotá. Obtenido de <http://repository.udistrital.edu.co/bitstream/11349/13576/1/LamillaCabreraAnaMaria2018.pdf>
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2013). *Fundamentos del Marketing* (Decima Primera ed.). México: Pearson. Obtenido de https://issuu.com/isarodriguezvb/docs/fundamentos_de_marketing_-_philip_k
- Arriaga Latasa, E. (2014). *Estudio de los hábitos de consumo de productos ecológicos de los habitantes de Tierra Estella*. Pamplona - España: Universidad de Navarra, Escuela Técnica Superior de Ingenieros Agrónomos.
- Arroyave Ramírez, C. A. (2015). *Tendencias de producción y consumo ecológico en Antioquia*. Universidad de Medellín, Maestría en Mercadeo, Medellín. Obtenido de <https://repository.udem.edu.co>
- Barreto, I., & Neme Chaves, S. R. (noviembre de 2014). Eficacia de tácticas de influencia en la intención. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 46(2), 111-116. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/805/80532608005.pdf>
- Cardona Bedoya, J. M., Riaño Cuevas, D. M., & Vaca González, Y. C. (2017). Marketing y consumidor green. *Luciérnaga - Comunicación*, Año 9(17), 12-23.
- Carvajal. (2018). En Carvajal empaques estamos orgullosos de contribuir a una ciudad ms limpia y una sociedad más responsable. Obtenido de <http://www.carvajal.com/index.php/en-carvajal-empaques-estamos-orgullosos-de-contribuir-a-una-ciudad-mas-limpia-y-una-sociedad-mas-responsable/>
- Castellano, S. & Urdaneta G, J. A. (2015). Estrategias de mercadeo verde utilizadas por empresas a nivel mundial. *TELOS. Revista de Estudios Interdisciplinarios de Ciencias Sociales.*, 17(3), 476-494. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5655377.pdf>
- Cepal. (2015). *La economía del cambio climático en América Latina y el Caribe: paradojas y desafíos del desarrollo sostenible*. Santiago de Chile. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/37310/4/S1420656_es.pdf

- Cepal. (2015). *La economía del cambio climático en América Latina y el Caribe: paradojas y desafíos del desarrollo sostenible*. Santiago de Chile, Chile: CEPAL. Obtenido de <https://www.cepal.org/es/publicaciones/37310-la-economia-cambio-climatico-america-latina-caribe-paradojas-desafios-desarrollo>
- Colombia, Congreso de la República (19 de diciembre de 1973). Obtenido de http://www.minambiente.gov.co/images/GestionIntegraldelRecursoHidrico/pdf/normativa/ley_23_de_1973.pdf
- Colombia, Congreso de la República (16 de Julio de 1979). https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/LEY%200009%20DE%201979.pdf.
- Colombia, Congreso de la República (1993). Ley 99 de 1993. <http://www.humboldt.org.co/images/documentos/pdf/Normativo/1993-12-22-ley-99-crea-el-sina-y-mma.pdf>.
- Colombia, Congreso de la República (1996). <http://www.humboldt.org.co/images/documentos/pdf/Normativo/1993-12-22-ley-99-crea-el-sina-y-mma.pdf>
- Colombia, Congreso de la República (18 de diciembre de 1974). Decreto 2811 del 18 de diciembre de 1974. http://www.minambiente.gov.co/images/GestionIntegraldelRecursoHidrico/pdf/normativa/Decreto_2811_de_1974.pdf.
- Córdoba Gutiérrez, A. M., & González Palacios, A. L. (diciembre de 2013). La inteligencia de mercado: una estrategia hacia la competitividad. *Ensayos* (6), 157-167. Obtenido de <https://revistas.unal.edu.co/index.php/ensayos/article/view/49810/50635>
- Díaz Murillo, G. M., & Hernández Lopera, M. C. (2017). *Factores que influyen en la intención de compra de productos ecológicos de cuidado del hogar en los consumidores de los estratos 5 y 6 de la ciudad de Medellín*. Universidad EAFIT, Escuela de Administración, Medellín - Colombia. Obtenido de https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/11682/DiazMurillo_GloriaMilena_HernandezLopez_MariaCamila_2017.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Dinero (29 de Agosto de 2015). ¿Cómo se produce la basura en el mundo? *Revista Dinero*. Obtenido de <https://www.dinero.com/economia/articulo/generacion-basura-mundo/212829>

- Dueñas Ocampo, S., Perdomo Ortiz, J., & Villa Castaño, L. E. (julio - septiembre de 2014). El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura. EG. Estudios Gerenciales. *Journal of Management and Economics for Iberoamérica*, 30(132), 287-300. doi: <https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.01.022>
- Ecomaderas (2018). Ecomaderas plásticas. Obtenido de <http://ecomaderasplasticas.com>
- Econorte (2018). Productos ecológicos. Obtenido de Cuida el Medio Ambiente: <https://www.econortepe.com/>
- EOI (29 de mayo de 2013). La Responsabilidad Social Empresarial y factores que dan valor. EOI. Obtenido de <https://www.eoi.es/blogs/mintecon/2013/05/29/la-responsabilidad-social-empresarial-y-factores-que-dan-valor/>
- FAO. (2015). *Agricultura mundial: hacia los años 2015/2030*. FAO. Obtenido de <http://www.fao.org/3/y3557s/y3557s00.htm>
- FEDEOrgánicos. (24 de octubre de 2017). Obtenido de Campesinos colombianos reciben espaldarazo de US\$35 millones del Fondo Verde del Clima. <http://www.fedeorganicos.com/campesinos-colombianos-reciben-espaldarazo-de-us35-millones-del-fondo-verde-del-clima/>
- Fundación Unida de Apoyo Social (2016) Actualización del plan de gestión integral de residuos sólidos (pgirs) municipio de San Pedro, Valle del Cauca. https://sanpedrovalledelcauca.micolombiadigital.gov.co/sites/sanpedrovalledelcauca/content/files/000265/13207_pgirs-san-pedro-2016.pdf
- Hernández, Y., & López, D. (mayo - agosto de 2012). El marketing ecológico y su integración en la planificación estratégica. TELOS. *Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*. UNIVERSIDAD Rafael Belloso Chacín., XIV (2), 223-231. Obtenido de <http://www.redalyc.org>: <http://www.redalyc.org/pdf/993/99323311005.pdf>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación - Sampieri* (6ta edición). México: McGraw-Hill / Interamericana Editores, SA de CV. Obtenido de <https://www.academia.edu>

- ICA (11 de junio de 2013). El ICA incentiva en los agricultores la producción ecológica . Obtenido de <https://www.ica.gov.co/noticias/agricola/2013/el-ica-incentiva-en-los-agricultores-la-produccion>
- Jordi, P. (7 de Febrero de 2019). Gestión de residuos sólidos. Obtenido de https://www.cepal.org/sites/default/files/presentations/gestion_de_residuos_-_jordi_pon.pdf
- Kotler, P. (2012). Dirección de Mercadotecnia. México: Pearson Educación (Octava ed.).
- Leal Jiménez, A., & Quero Gervilla, M. J. (2011). Manual de Marketing y Comunicación Cultural. Colección Observatorio Cultural del Proyecto Atalaya (40).
- Maldonado Hernández, B., Rivas Tovar, L. A., Dónovan Molina, G., & Flórez Galaviz, J. L. (2007). Análisis de los modelos de marketing ambiental. *Universidad & Empresa*, 9 (12), 20-38.
- Malhotra, N. K. (2008). Investigación de Mercados (Quinta ed.). México: Pearson Educación. Obtenido de https://www.academia.edu/11400390/Investigacion_de_Mercados_5ta_Edicion_-_Narresh_K._Malhotra
- Maquera, G. (enero - junio de 2012). Logística Verde e Inversa, Responsabilidad Universitaria Socio Ambiental Corporativa y Productividad. *Apuntes Universitarios. Revista de Investigación* (1), 31 - 54. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/4676/467646124003.pdf>
- Martínez B., L. F., Bello R., P. L., & Castellanos D., Ó. F. (2012). *Sostenibilidad y Desarrollo: El valor agregado de la agricultura orgánica*. Bogotá D.C. - Colombia: Contacto Gráfico Ltda.
- Martínez Cardozo, C. A. (2016). *Consumo de alimentos orgánicos en Colombia: una cultura*. Trabajo de Especialización, Universidad Militar Nueva Granada, Cundinamarca, Cajicá. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/14424/Mart%EDnezCardozoC%E9sarAndr%E9s2016.pdf;jsessionid=4F52C3BB134B87059CAA479D359E8D01?sequence=3>

- Martínez Ramírez, A. M. (2014). *Adopción y permanencia de la agricultura ecológica. Razones y motivaciones de los agricultores ecológicos de Guasca y Anolaima*. Universidad Nacional de Colombia - Facultad de Ciencias Económicas, Bogotá - Colombia. Obtenido de <http://www.bdigital.unal.edu.co/48819/1/80180679.2015.pdf>
- Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. (2006). Resolución 187. Bogotá: Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Obtenido de <https://www.ica.gov.co/getattachment/efc964b6-2ad3-4428-aad5-a9f2de5629d3/187.aspx>
- Ministerio del Medio Ambiente. (Julio de 1998). *Política para gestión integral de residuos*. Obtenido de http://www.minambiente.gov.co/images/AsuntosambientalesySectorialyUrbana/pdf/Polit%C3%ACcas_de_la_Direcci%C3%B3n/Pol%C3%ADtica_para_la_gesti%C3%B3n_integral_de__1.pdf
- Monteferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. España. doi:DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74>
- Monteiro, A., Giuliani, A. C., Cavazos Arroyo, J., & Kassouf Pizzinatto, N. (2015). *Mezcla del marketing verde: Una perspectiva teórica*. Redalyc.org. *Cuadernos del CIMBAGE* (17), 103-126. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=46243484005>
- Morales, L. (2017). *La Paz y la protección Ambiental en Colombia: Propuestas para un desarrollo rural sostenible*. *Dialogo Interamericano*, 9-32. Obtenido de http://static.iris.net.co/sostenibilidad/upload/documents/envt-colombia-esp_web-res_final-for-email.pdf
- Naranjo Arango, R. (2015). *Logística verde*. *Logistica_verde*, 1-9. Obtenido de <https://www.coursehero.com/file/28869482/LOGISTICA-VERDEpdf/>
- Nutresa, G. (2017). *Informe Integrado 2017*. Medellín: Taller Edición. Obtenido de http://informe2017.gruponutresa.com/pdf/Informe_COMPLETO.pdf
- ONU (5-16 de junio de 1972). *Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo Medio Humano. Resultados sobre el desarrollo sostenible*. Obtenido de <https://www.un.org/es/development/devagenda/sustainable.shtml>

- ONU, O. N. (12 de Octubre de 2018). <https://news.un.org/>. Obtenido de <https://news.un.org/es/story/2018/10/1443562>
- Ottman, J. A. (1998). *Marketing verde: oportunidad para la innovación* (Segunda ed.). New York: J. Ottman Consulting Incorporated.
- Plastics Europe, P. (2017). Situación en 2017 Plásticos. https://www.plasticseurope.org/download_file/force/1452/632
- Polonsky, M. J., & Mintu-Wimsatt, A. T. (1995). *Marketing Ambiental: estrategias, práctica, teoría e investigación* (Primera ed., Vols. I - II). New York. Obtenido de <https://trove.nla.gov.au/work/30714225?selectedversion=NBD11082215>
- Prada Londoño, M. C. (2015). *Desarrollo de un plan de mercadeo estratégico de la*. Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente. Obtenido de <http://red.uao.edu.co/bitstream/10614/8273/1/T06226.pdf>
- Prieto Herrera, J. (2013). *Investigación de Mercados* (Segunda ed.). Bogotá: ECOE Ediciones. Obtenido de <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2015/09/Investigacion-mercados.pdf>
- QuinteroDíaz, L.A. (2016). *Diseño de una planta de reciclado de Tereftalato de polietileno (PET)*. Universidad Politécnica de Valencia, Valencia - España. Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/59710/QUINTERO%20-%20Dise%C3%B1o%20de%20una%20planta%20de%20reciclado%20de%20Tereftalato%20de%20polietileno%20%28PET%29%2C%20con%20una%20producc....pdf?sequence=1>
- Quintero Fernández, D. F. (2015). *Plan de Mercadeo para la empresa Asesoría y Construcciones Ltda de la ciudad de Cali*. Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente. Obtenido de <http://red.uao.edu.co/handle/10614/8649>
- Salas Canales, H. J. (marzo de 2018). *Marketing ecológico: La creciente preocupación empresarial por la protección del medio ambiente*. *SciELO. Revista de Difusión Cultural y Científica de Universidad La Salle en Bolivia*, 15(15). Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071-081X2018000100010

- Sánchez Castañeda, J. (2014). Contextualización y enfoques en el estudio de comportamientos proambientales o ecológicos con miras a la perfilación del consumidor verde. *ScienceDirect*, 5(10), 34-39. doi:[https://doi.org/10.1016/S2215-910X\(14\)70007-2](https://doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70007-2)
- Santos Campelo, A. (2015). *Comportamiento del consumidor de alimentos ecológicos*. León – España: Universidad de León, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Obtenido de <https://buleria.unileon.es/>
- Semana. (11 de enero de 2016). *Semana.com*. Obtenido de <https://www.semana.com/economia/articulo/oportunidad-para-colombia-en-el-mercado-mundial-de-plasticos-/217899>
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del Consumidor* (Séptima ed.). México: Pearson Educación Prentice Hall. Obtenido de https://www.academia.edu/26994962/Comportamiento_del_consumidor_7edi_SOLOMON
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing* (13a ed.). Mc Graw Hill. Ciudad de México D.F. México.
- Superintendencia de Servicios Públicos Domiciliarios. (2013). *Informe de gestión institucional diciembre de 2013*. De gestión Institucional, Superintendencia de Servicios Públicos Domiciliarios., Bogotá. Obtenido de <https://www.superservicios.gov.co>
- Superintendencia de Servicios Públicos Domiciliarios. (2015). *Cuadro de Mando de Indicadores 2015*. Gestión Institucional, Bogotá. Obtenido de <https://www.superservicios.gov.co>
- Tayala, E. Á., & Molina Collado, A. (2014). *Investigación de Mercados*. Madrid - España: Business & Marketing Scholl ESIC. Obtenido de www.esic.es
- Uribe Saldarriaga, C. M. (marzo de 2014). Mercadeo verde de una empresa dorada. Caso de Estudio. *Estudios Gerenciales*. *ScienceDirect*, 30(130), 95-100. doi:<https://doi.org/10.1016/j.estger.2013.11.003>
- Valenzuela Fernández, L., Jara Bertin, M., & Villegas Pineaur, F. (2015). Prácticas de Responsabilidad Social, Reputación Corporativa y Desempeño Financiero. *ScieELO. Revista de Administración de Empresas*, 55(3), 329-344. doi:<http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020150308>.

CAPÍTULO II.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA CONOCER LA PERCEPCIÓN QUE TIENE EL CLIENTE DE LA EMPRESA NATURAL INDOOR UBICADA EN LA COMUNA 19 DE SANTIAGO DE CALI, SOBRE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS OFRECIDOS

Carlos Alberto Mina Varela*

✉ carlos.mina02@usc.edu.co

⑩ <https://orcid.org/0000-0001-8977-3234>

Dalia Marcela Bolaños Escobar*

✉ dalia.mbe@gmail.com

⑩ <https://orcid.org/0000-0001-9271-290X>

* Universidad Santiago de Cali
Cali, Colombia

Cita este capítulo:

Mina Varela, C. A. y Bolaños Escobar, D. M. (2021). Investigación de mercados para conocer la percepción que tiene el cliente de la empresa natural indoor ubicada en la comuna 19 de Santiago de Cali, sobre los productos y servicios ofrecidos. En: Escobar Cabrera, J. C. y Gómez Racines, L. (Eds. científicos). *Marketing Verde, Responsabilidad Social y Composición Empresarial* (pp.65-118). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA CONOCER LA PERCEPCIÓN QUE TIENE EL CLIENTE DE LA EMPRESA NATURAL INDOOR UBICADA EN LA COMUNA 19 DE SANTIAGO DE CALI, SOBRE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS OFRECIDOS

Market research to know the customer's perception of the products and services offered by the natural indoor company located in commune 19 of Santiago de Cali

Carlos Alberto Mina Varela

© <https://orcid.org/0000-0001-8977-3234>

Dalia Marcela Bolaños Escobar

© <https://orcid.org/0000-0001-9271-290X>

INTRODUCCIÓN

Las nuevas generaciones, consideran su salud como un factor importante, por ello el modelo FIT y un menor consumo de productos que usen agroquímicos, hacen que la tendencia de consumo se dirija a los productos orgánicos; en los cuales se encuentran lo deseado en lo que se refiere a nutrientes y minimizan los elementos que pueden afectar su salud.

Todo proceso investigativo, tiene como eje primario el indagar acerca del concepto real que tienen los individuos, frente a elementos diferentes asociados a percepciones de productos o servicios usados o referidos por ellos. Natural Indoor es un pequeño emprendimiento que ha crecido gracias al interés por conocer y satisfacer las necesidades de sus usuarios. También su crecimiento se debe a

estar al día en los cambios del mercado sobre las tendencias que se presentan hacia el bienestar y lo saludable. Con el propósito de saber cómo crecer en el mercado se planteó como objetivo general conocer, por medio de una investigación de mercados, la percepción que tiene el cliente de los productos de la empresa Natural Indoor

El primer beneficiado con la investigación será Natural Indoor con todo lo que se logre en la presente investigación ya que tendrá la oportunidad de fidelizar a sus clientes y potencializar las ventas de su tienda, al conocer la percepción que tienen los clientes actuales y potenciales de Natural Indoor y de los productos naturales que ofrece.

La investigación de mercado permitió conocer mejor la percepción que tiene el cliente de la empresa con la propuesta; se espera que la empresa pueda implementar un plan de mercadeo y así lograr sus objetivos; sin embargo, además de ejecutarlos, es importante tener un control de cada estrategia, con la finalidad que se realicen los cambios necesarios a tiempo y permitan que la organización se mantenga al día.

Dentro de los objetivos propuestos, el objetivo general es conocer por medio de una investigación de mercados, la percepción que tiene el cliente de los productos de la empresa Natural Indoor. Para cumplir con ese objetivo se plantearon unos objetivos específicos direccionados a analizar el mercado competidor, a identificar las características que tienen los clientes, a conocer los hábitos de consumo de los clientes potenciales y a proponer estrategias que ayuden a una mejora en la percepción del cliente.

Se basó en fuentes primarias como son los clientes actuales y potenciales de Natural Indoor, la muestra consistió en 221 personas que fueron encuestadas; los principales resultados muestran que, aunque existe una fuerte competencia, hay posibilidad de entrar al mercado, lo cual se corrobora con la percepción positiva de los clientes actuales y potenciales. Al realizar el análisis del sector en la investigación se encontraron una serie de fortalezas para la

organización que le han permitido tener éxito en el mercado de personas que gustan del bienestar y lo saludable, como por ejemplo servicio al cliente o el desempeño de los productos. Sin embargo, también se encuentran puntos débiles que se deben trabajar para poder mejorar los resultados actuales como por ejemplo la segmentación, un local donde adquirir los productos, o estandarizar los precios de los domicilios, etc. Además, se debe aprovechar las herramientas tecnológicas como la página web, las redes sociales, etc.

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Natural Indoor es una Biotienda que ofrece, desde septiembre de 2016, de forma “Indoor” (a puerta cerrada o en casa), la comercialización virtual por medio de las redes sociales Facebook, Instagram (@naturalindoorshop), WhatsApp y la página web (<https://naturalindoorshop.wixsite.com/cali>) la venta y distribución de productos de alimentación, nutrición, medicina natural, cuidado personal, limpieza y hogar.

Además de los productos y servicios mencionados, ofrece talleres y actividades gratuitas donde las personas pueden aprender y preguntar lo que deseen de los productos, los proveedores, los servicios, etc. Los clientes son adultos, deportistas de alto rendimiento conscientes de sus hábitos de consumo. Y en la actualidad, aunque se cuenta con redes, página y servicio a domicilio se puede afirmar que el mercado de la empresa no está creciendo de acuerdo con las expectativas. Los clientes continúan siendo amigos y personas cercanas, además el número de nuevos compradores es muy bajo.

La dificultad del reconocimiento e ingresos, podrían deberse a diferentes razones: desconocimiento del mercado objetivo y del perfil de los clientes potenciales, a la limitación del portafolio de productos o, a que las estrategias de mercadeo utilizadas no han sido asertivas.

Lo anteriormente expuesto trae consecuencias para el emprendimiento puesto que se están perdiendo oportunidades, inversión y sobre todo clientes potenciales. Toda esta situación ha llevado a un estancamiento al no tener nuevos clientes que tengan el poder adquisitivo para los productos. Por tanto, es necesario tomar acciones al respecto, por lo cual se considera importante realizar una investigación de mercados a Natural Indoor, y de esta manera, identificar aquellas situaciones que puedan generar estas consecuencias.

Lo que nos lleva a la siguiente interrogante: ¿Cómo desde la investigación de mercados, se puede conocer la percepción que tiene el cliente de la empresa Natural Indoor ubicada en la comuna 19 de Santiago de Cali, sobre los productos y servicios ofrecidos?

2. MARCO TEÓRICO

Con el fin de ubicar el tema objeto de estudio en una perspectiva de lineamientos teóricos, se desarrolló un marco sustentado en temáticas que están asociadas al comportamiento del consumidor e investigación de mercados.

Comportamiento del consumidor. El mercado es dinámico y los consumidores toman sus decisiones de compra en un proceso influenciado por la información, el ambiente social, las fuerzas psicológicas y los factores situacionales. “Es decir que para entender este mercado dinámico se debe estudiar la distribución geográfica, varias dimensiones demográficas, y algunos comportamientos representativos” (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, p. 92). El comportamiento del consumidor permite entender y prever los hábitos del consumidor en el mercado y es parte integral de la planeación estratégica del mercadeo. Mediante la tecnología y las redes sociales, se puede realizar una mejor personalización de los productos y aplicar más rápido los elementos de la mezcla de mercadeo a las necesidades de los consumidores (Shiffman & Kanvk, 2010).

Son muchos los factores que afectan el comportamiento o la percepción de compra del consumidor. Se refieren a la conducta de compra de los consumidores finales y el responder preguntas acerca de que, como, donde, cuando compra y por qué lo hacen. Las compras del consumidor reciben una gran influencia de las características culturales, sociales, personales y psicológicas que lo llevan a tomar su decisión de compra (Kotler & Armstrong, 2012).

Además del concepto propio del comportamiento del consumidor, es importante tener presente otras ópticas. Desde el neuromarketing se debe tener en cuenta los factores que generan influencia en la decisión de compra, entre ellos están la parte racional-emocional e instintiva del cerebro (Ospina, 2014).

Para conocer las variables que pueden ser usadas al momento de medir el comportamiento de compra, es importante tener en cuenta factores de tipo psicológico, demográfico y geográfico, entre otros (Buitrago, 2019) (Archar, Agrawal & Duhachek, 2016). De igual manera, algunas variables culturales son factores determinantes a la hora de la toma de decisiones, entre ellas la edad, el género y los influenciadores como la familia y los amigos entre otros.

Además, es importante tener presente las necesidades de los seres humanos, ya que ellas solo son importantes en la toma de decisiones cuando son reconocidas como motivadores de compra. (Tovar & Medina, 2013) (Álvarez, 2016). También, la evaluación de dicho comportamiento está asociada a factores como frecuencia de compra, la forma en cómo la hacen, en qué momento, entre otros elementos. La forma en que se desarrolla dicho análisis está asociada al uso de las nuevas tecnologías que permiten hacerle seguimiento al comprador (métricas de redes sociales) y a los cambios y tradiciones culturales (Muriel, 2016).

Desde el punto de vista de la psicología se puede mencionar diversas teorías entre ellas la de Veblen que manifiesta que “La estructura social solo cambia, se desarrolla y se adapta a una situación modificada,

mediante un cambio en los hábitos mentales de las diversas clases de la comunidad; o, en último análisis, mediante un cambio en los hábitos mentales de los individuos que constituyen la comunidad.” (Quiñones, 2015). Otra teoría es la de Iván P. Pavlov, la cual resalta la relación del comportamiento del comprador actual a sus vivencias pasadas, dados los estímulos positivos o negativos que ha presentado. Y finalmente, la teoría del condicionamiento operante de Thorndike y Skinner, donde igualmente manifiestan que el comportamiento es producto de los resultados favorables asociados a los estímulos positivos y la probabilidad de repetir la acción de compra. (Smith, 2011)

Investigación del mercado. La investigación de mercado se puede realizar de manera regular durante toda la vida del producto, lleva a segmentar el mercado potencialmente y todos los aspectos del marketing. Se requiere definir el objetivo de estudio, reunir los datos apropiados y transformarlos en información útil. Las investigaciones de mercado son actividades que permiten obtener la información que necesita la organización para tomar decisiones, en este caso a sus clientes presentes y potenciales. La investigación se define como el proceso de desarrollo, interpretación y comunicación de la información orientada a las decisiones para su uso. Este proceso contempla la planeación, implementación y evaluación; además de identificar problemas, interpretar resultados y presentar la información de manera útil para los administradores. Para recopilar la información necesaria se necesitan unas esferas de acción o fuentes de las actividades de investigación de marketing. Los primeros son servicios sindicados de agencia que se desarrollan sin tener en cuenta al cliente en particular y se venden a cualquiera que se interese en datos muy generales de ventas detallistas, competidores por tipo de punto de venta y área geográfica. El segundo es el un sistema de información de marketing que se refiere a datos internos como informes de ventas, inventario, programas de producción. El tercero es un sistema de apoyo a las decisiones, es decir una fuente que le permita interactuar y calcular las diferentes variables; y por último está el proyecto de investigación de marketing propio que responde

a una cuestión o situación específica (Stanton, Etzel & Walker, 2007; Astous, Sanabria & Pierre, 2003; De la vega, 2017; Jansen, 2012; Malhotra, 2004; Merino, Pintado, Sánchez & Grande, 2015; Sanabria, 2018; Soler, 2001).

Existen unos pasos definidos para llevar a cabo un proyecto de investigación de mercados que son los que ayudan a responder preguntas administrativas y a tomar decisiones. Estos son: definir el objetivo, efectuar el análisis situacional, hacer una investigación informal, planear y llevar a cabo una investigación formal, analizar los datos e informar los resultados y dar seguimiento.

Diversos autores han abordado el campo de la investigación del consumidor, siendo este un campo interdisciplinario, el cual ayude a la creación de actividades de mercadeo que influyeran en la percepción de compra de los individuos (Solomon, 2017; Stanton, Etzel & Walker, 2007).

Para Kotler (2012), la investigación es el diseño, la recopilación, el análisis y el informe sistemático de datos referentes a una situación de mercadeo que enfrenta una organización. Ayuda a comprender el comportamiento de la compra y la satisfacción de los clientes, potenciales mercados y sus participaciones. Según este autor el proceso comprende cuatro pasos: definición del problema y de los objetivos de investigación, desarrollo de un plan de investigación, aplicación del plan de investigación e interpretación e informe de resultados.

3. METODOLOGÍA

3.1 Tipo de estudio

El estudio es exploratorio y descriptivo, “estos estudios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes (...) o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde

nuevas perspectivas” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010, p.91). Posee un alcance descriptivo y explicativo, que lleva a obtener información para llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto en particular.

3.2 Método

El método es inductivo. Este método se establece en la experiencia por lo que es muy usado principalmente en ciencias falibles como naturales o sociales, y consiste en que “los investigadores parten de hechos particulares o concretos para llegar a conclusiones generales” (Hernández Sampieri, Fernández Collado & Baptista Lucio, 2010).

3.3 Fuentes y técnicas de recolección de información

La investigación se basó en fuentes primarias como son los clientes actuales y potenciales de Natural Indoor, mediante una encuesta a una muestra de 196 personas más 25 clientes actuales para un total de 221 encuestas. Otras actividades realizadas se presentan en la tabla 2.

Tabla 2. Recolección de datos primarios

Fuente de información	Técnica
Recolección de datos primarios	
Trabajadores	Observación directa
Clientes	Cuestionario aplicado
Empresas afines	Investigación por medio de la observación
Recolección de datos secundarios	
Fuente de información	Técnica

Trabajos de grado (repositorios)	Análisis documental
Libros de texto existentes en bibliotecas	
Manuales de entidades especializadas en el diseño e implementación de la experiencia cliente.	

Fuente: Elaboración propia

4. RESULTADOS

4.1 Análisis del mercado competidor de Natural Indoor

Los competidores directos de la empresa son cuatro, uno de los cuales es Ufit una tienda *indoor* que funciona desde abril de 2014 y que se dedica principalmente al comercio al por menor de productos de alimentación saludable por medio de sus redes sociales. Se encuentra ubicada en el barrio Pampalinda a tan solo 100 metros de Natural Indoor por lo que también estrato cinco. Al ser *indoor* es flexible en sus horarios, aunque estén establecidos de 10am a 6:00 pm de lunes a sábado.

Con base en la información obtenida a través de visitas y entrevista con los propietarios, e interacciones en sus redes sociales, se pudo construir la matriz que se presenta en la tabla 3, que compara: el desempeño de los productos (características), el esquema de ventas, el contacto, el valor agregado, el segmento al cual se dirige, las formas de pago y otros.

Tabla 3. Matriz de competencia directa

		Características de los competidores		
		Competidor A Ufit	Competidor B Vitafitness	Competidor D Casa Encuentros
Desempeño de los productos y/o servicios.		Surtido, en productos de alimentación Acompañamiento en el inicio de una vida saludable.	Poseen una gran variedad de opciones para el consumidor, productos americanos e importados, mucho surtido de productos de alimentación, marcas reconocidas como huevos san Rafael. Se encuentran en todas las tiendas La 14 de la ciudad lo que hace que su mercado sea muy amplio	Arte, cultura y acompañamiento en procesos saludables, conciencia corporal, consumo consciente y con la comunidad. Su enfoque en los productos es de cuidado personal, jardinería y actividades artísticas. Manejan muy pocos productos perecederos o de tiempos cortos, ofrecen barra de café y pastelería.
	Precio	Precios bajos Tienen dos precios para el domicilio: sur \$5.000 norte \$6.000 Al no tener un local físico sus productos son más económicos	Precios intermedios - altos. Tienen variedad de precios según la calidad y el tipo de producto. No tienen tarifa para domicilio ya que lo brinda un externo.	Precios bajos. Apunta a un mercado ya conocedor de este tipo de productos orgánicos por lo que sus precios y su público ya están familiarizados con sus precios.

Servicio al cliente	No cuenta con un horario de atención establecido.	Se encuentran en todas las tiendas de La 14 en la ciudad, lo que hace que su mercado sea muy amplio	Arte, cultura y acompañamiento en procesos saludables, conciencia corporal, consumo consciente y con la comunidad. Apunta a un mercado ya conocedor de este tipo de productos orgánicos.
Esquema de venta y de distribución (canales)	Punto físico Domicilio – Rappi	Punto físico Domicilio-Rappi	Punto físico Envíos a todo el país
Contacto (Sitio web) Alcance (País-Región)	Cali https://www.tumercadosaludableco/instagram.com/	Cali https://www.instagram.com/vitafitness3/	Cali – Nacional http://casaencuentrossanadores.com/
Ecommerce y redes sociales	No tienen Ecommerce Facebook e Instagram: @tumercadosaludableco	No tienen Ecommerce Facebook e Instagram: @vitafitness3	No tienen Ecommerce, su página es informativa. Facebook e Instagram: @casaencuentrossanadores
Valor agregado / ventaja competitiva	Información oportuna y pertinente saludable en sus redes sociales y correo electrónico	Ubicación Variedad Simplificación	Conocimiento del usuario al tener muchos años en el mercado.

<p>Segmento al cual están dirigidos</p>	<p>Hombres y mujeres entre los 30 y 50 años de estratos 3, 4 y 5 y que especialmente realizan actividades deportivas y tienen hábitos saludables para conseguir y mantener un buen estado físico.</p>	<p>Hombres y mujeres entre los 35 y 55 años de estratos 5 y 6 y que especialmente realizan actividades deportivas y tienen hábitos saludables para conseguir y mantener un buen estado físico.</p>	<p>Hombres y mujeres entre los 40 y 60 años de estratos 4, 5 y 6 y que especialmente realizan actividades holísticas es decir que resaltan la importancia del todo como algo que trasciende a la suma de las partes, destacando la importancia de la interdependencia de éstas en sus hábitos de vida saludable.</p>
<p>Formas de pago</p>	<p>Efectivo y transferencia</p>	<p>Efectivo y tarjeta debito</p>	<p>Efectivo y tarjeta debito</p>
<p>Observaciones (Clientes, alianzas, relación con los clientes).</p>	<p>Manejan una comunicación constante con el usuario</p>	<p>Están en todas las tiendas La 14 de Cali excepto Cosmocentro Tiene mostrador con su computador y software de inventario y ventas</p>	<p>Tienen talleristas con estudiantes fidelizados. Tiene mostrador con su computador</p>

Fuente: Elaboración propia con base en fuentes secundarias

Para establecer las ventajas competitivas de Natural Indoor se elaboró la matriz del perfil competitivo.

Según Torres y Torres (2014), la matriz para el control estratégico de la organización ayuda a evaluar y a comparar tácticas vs estrategias; tanto internas como externas, para ello es importante definir la forma en la cual se califica, donde uno (1) es la debilidad principal, dos (2) la debilidad menor, tres (3) fortaleza menor y cuatro (4) fortaleza principal. El autor explica que los factores críticos de éxito son amplios, no incluye datos específicos o tácticos e incluso pueden enfocarse en cuestiones internas. Tampoco está agrupado en oportunidades y amenazas. Aquí se puede comparar las calificaciones y puntuaciones ponderadas totales para las empresas rivales con Natural Indoor y con este análisis comparativo se tiene información estratégica interna importante.

Evidentemente, muestra fortalezas y debilidades que impulsan a tomar decisiones en los factores correctos. Una técnica cualitativa que debe manejarse con medida, ya que son fortalezas y debilidades relativas de la competencia y de Natural Indoor que tienen como objetivo asimilar y evaluar la información de una manera significativa que ayude a tomar acciones (tabla 4).

Tabla 4. Matriz del perfil competitivo

CARACTERÍSTICA	PONDERADO	Clasificación	Ponderación	Competidor a			Competidor b			Competidor c	
				Clasificación	Ponderación	Vitafitness		Clasificación	Ponderación		Clasificación
						Ufit	3				
Participación en el mercado	0,07	2	0,14	3	0,21	4	0,28	4	0,28		
Canales de distribución	0,13	3	0,39	3	0,39	4	0,52	4	0,52		
Servicio al cliente	0,2	4	0,8	3	0,6	4	0,8	4	0,8		
Ecommerce y redes sociales	0,3	3	0,9	4	1,2	3	0,9	3	0,9		
Desempeño de los productos	0,1	4	0,4	4	0,4	4	0,4	4	0,4		
Precio	0,2	4	0,8	4	0,8	3	0,6	4	0,8		
TOTAL	1	3,43		3,60		3,50		3,70			

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 4, se observa que los factores críticos de éxito más importantes son: participación en el mercado (0,07), canales de distribución (0,13), servicio al cliente (0,2), e-commerce y redes sociales (0,3), desempeño de los productos (0,1) y precio (0,2) según sus ponderaciones. La empresa que presenta mejor posición o mejor perfil competitivo es Casa Encuentros Sanadores con un ponderado de 3,7, mientras que Natural Indoor solo alcanza una suma total ponderada de 3,43 y Vitafitness 3,50.

En efecto el competidor Casa Encuentros esta mejor calificado en participación en el mercado, canales de distribución, servicio al cliente, desempeño de los productos y precio, pues tiene una calificación de 4 y Natural Indoor posee una de 3 en esas variables, excepto en servicio al cliente y desempeño de los productos.

También la participación en el mercado de Natural Indoor representa el único 2 en toda la matriz mientras que Ufit tiene un 3 y Vitafitness y Casa Encuentros poseen un 4.

En la matriz también se ve que en el desempeño de los productos todos tienen un 4 debido a que comparten casi los mismos proveedores que les dan calidad y seguridad.

4.2 Investigación o trabajo de campo

Se elaboró un instrumento con el cual se llevó a cabo la recolección de la información necesaria para el estudio.

En la tabla 5 se muestra a continuación la ficha técnica del instrumento de recolección de la información.

Tabla 5. Ficha técnica de la encuesta

Personas que la realizaron	Carlos Alberto Mina Varela y Dalia Marcela Bolaños Escobar
Fuente de financiación	Proyecto de investigación
Universo de estudio	4950 (Los clientes potenciales son los hombres y mujeres entre los 35 a los 59 años de edad y de los estratos 3 y 4 de la ciudad de Cali)
Diseño de muestreo	Muestreo aleatorio simple
Tamaño de muestra	196 potenciales, más 25 clientes actuales para un total de 221 encuestas a realizar
Margen de error y nivel de confianza	Margen de error de muestreo 7%, Confiabilidad del 95%
Técnica de recolección de información	Encuesta con formulario digital
Periodo del trabajo de campo	Entre enero y junio del 2019
Tema de la encuesta	Percepción consumo productos orgánicos
Número de dimensiones	3 (Perfil demográfico - Hábitos de consume - Determinar los aspectos positivos y negativos del servicio prestado por Natural Indoor y de los productos que ofrece)

Fuente: Elaboración propia

Los clientes potenciales son los hombres y mujeres entre los 35 a los 59 años de edad y de los estratos 3 y 4 de la ciudad de Cali. Para calcular la población se obtiene el porcentaje de la población en ese rango de edad; la población total es de 2.394.925 habitantes en 2018 y en el rango de edad estimado hay 757.714 habitantes, lo que significa que el porcentaje de personas en dicho rango es del 31,63% (DANE, 2016).

Luego se obtiene la población de los estratos el 3 y 4 que es de 15.650 y se le aplica el 31,63% (que corresponde a la población que se encuentra entre los 35 a 59 años frente al total de la población); obteniendo que hay 4950 personas en el rango establecido, las cuales se constituyen en la población.

Con el dato anterior (universo) y con un error del 7% y nivel de confianza del 95%, se obtiene una muestra de 196 potenciales, más 25 clientes actuales para un total de 221 encuestas a realizar. Se justifican los variables usadas en la recolección de la información que se muestran en la tabla 6 (Bustamante, 2015; García & Fernández, 2016)

Tabla 6. Dimensiones y variables usadas en el instrumento

		Variables	Conceptualización
Objetivo Conocer el perfil de los clientes actuales y potenciales de Natural Indoor.	Dimensiones Perfil demográfico	Género	Se refiere a la clasificación por género de la cantidad de hombres o mujeres.
		Edad	Se refiere a la clasificación por rango de edad según su fecha de nacimiento.
		Nivel educativo	Se refiere al grado culminado de estudios del usuario.
		Profesión	Se refiere al grado culminado de estudios del usuario.
		Ocupación	Se refiere a la labor desempeñada diariamente y el título obtenido.
		Situación Laboral	Se refiere al quehacer diario del encuestado.
		Ingresos	Se refiere a los ingresos totales familiares mensuales del encuestado.

		Estado civil	Se refiere a la condición de la persona en función de si tiene o no pareja
		Ubicación	Se refiere al barrio de residencia en el que se encuentra el encuestado
		Estrato	Se refiere a la estratificación social por barrio establecida por la alcaldía y en la que vive el encuestado.
<p>Objetivo</p> <p>Identificar los hábitos de consumo de productos naturales de los clientes actuales y potenciales de Natural Indoor.</p>	<p>Dimensiones</p> <p>Hábitos de consumo</p>	Productos orgánicos	Se refiere a los productos naturales, integrales y saludables de la canasta familiar (mercado, cuidado personal, aseo y medicina natural)
		Sitios de compra	Es donde normalmente la persona compra este tipo de productos.
		Frecuencia de compra	Se refiere a si es una compra mensual, quincenal o semanal.
		Presupuesto	Se refiere a la cantidad de ingresos previstos para realizar la compra de este tipo de productos.
		Frecuencia	Número de veces que se repite el proceso de compra periódico en un intervalo de tiempo determinado.
<p>Objetivo</p> <p>Determinar los aspectos positivos y negativos del servicio prestado por Natural Indoor y de los productos que ofrece.</p>	<p>Dimensiones</p> <p>Evaluación del servicio de Natural Indoor</p>	Aspectos positivos o fortalezas	Se refieren a los aspectos que funcionan bien explícitamente de la organización.
		Aspectos negativos o debilidades	Se refieren a las debilidades y aspectos negativos que presenta la organización actualmente.

Fuente: Elaboración propia

4.3 Análisis de las respuestas de la encuesta

Con lo anteriormente anotado en el instrumento aplicado, se pudo obtener los resultados que se presentan en las tablas de frecuencia de los encuestados, por género, edad e ingresos familiares mensuales (tablas 7, 8 y 9 respectivamente).

Tabla 7. Tabla de frecuencia que muestra el género de los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Hombre	96	43,4	43,4	43,4
	Mujer	120	54,3	54,3	97,7
	No sabe	5	2,3	2,3	100,0
	Total	221	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8. Tabla de frecuencia que muestra el rango de edad de los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Entre 35 y 45 años	70	31,7	31,7	31,7
	Entre 46 y 55 años	6	2,7	2,7	34,4
	Más de 55 años	13	5,9	5,9	40,3
	Menos de 35	132	59,7	59,7	100,0
	Total	221	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9. Tabla de frecuencia que muestra el rango de ingreso mensuales familiares, de los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	\$1.000.000 a \$2.500.000	102	46,2	46,2	46,2
	\$1.000.000 o menos	10	4,5	4,5	50,7
	\$2.500.000 a \$5.000.000	81	36,7	36,7	87,3
	\$5.000.000 o mas	28	12,7	12,7	100,0
	Total	221	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

4.3.1 Hábitos de consumo de productos naturales y orgánicos

En cuanto a la compra de productos naturales y orgánicos casi toda la muestra compra normalmente este tipo de productos, es decir, 199 encuestados (tabla 10).

Tabla 10. Tabla de frecuencia que muestra la compra de productos de los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	27	12,2	12,2	12,2
	No Sabe	1	,5	,5	12,7
	Si	190	86,0	86,0	98,6
	Tal vez	3	1,4	1,4	100,0
	Total	221	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que el 87,4% realiza compras de este tipo de productos.

Para el caso de la pregunta ¿Cuáles productos orgánicos compra usualmente?, el resultado se presenta en la tabla 11.

Tabla 11. Tabla de frecuencia que muestra la compra de productos orgánicos de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	27	12,2	12,2	12,2
Válido Alimentación	104	47,1	47,1	59,3
Válido Aseo y hogar	5	2,3	2,3	61,5
Válido Cuidado personal	59	26,7	26,7	88,2
Válido Medicina artesanal	26	11,8	11,8	100,0
Válido Total	221	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

De esta muestra, la mayoría (47,1%) adquiere alimentos, seguido de cuidado personal (26,7%), medicina artesanal (11,8%) y, por último, aseo y hogar (2,3%) como se aprecia en la tabla 11.

A la pregunta ¿en qué sitio compra normalmente este tipo de productos?, es notorio que un 43% de los encuestados prefieren ir a una tienda física especializada en este tipo de productos, seguido de supermercados con un 24%; mercado orgánico (7,2%), por catálogo 8,1% y a domicilio el 5% (tabla 12).

Tabla 12. Tabla de frecuencia ¿En qué sitio compra usted normalmente productos naturales y orgánicos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido		28	12,7	12,7
	A domicilio	11	5,0	17,6
	Catalogo	18	8,1	25,8
	Mercado orgánico	16	7,2	33,0
	Supermercado	53	24,0	57,0
	Tienda física	95	43,0	100,0
	Total	221	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la frecuencia de compra, este tipo de productos los adquiere una vez al mes el 43,3% de los encuestados, eventualmente el 24,4%, una vez cada 15 días solo el 8,1% y un 0,5% no compra. En esta pregunta teniendo en cuenta la canasta familiar se puede evidenciar cómo la frecuencia de compra de estos productos es una vez al mes por 96 de los encuestados y 54 eventualmente (tabla 13).

Tabla 13. Tabla de frecuencia ¿Con qué frecuencia usted compra productos naturales y orgánicos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido		28	12,7	12,7
	Eventualmente	54	24,4	37,1
	No compro	1	,5	37,6
	Una vez a la semana	24	10,9	48,4
	Una vez al mes	96	43,4	91,9

Válido	Una vez cada quince días	18	8,1	8,1	100,0
	Total	221	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Dentro de los resultados más significativos se tiene que, un poco menos de la mitad de los encuestados (48,9%) consume entre \$50.000 y \$100.000, un 24,9% usa menos de \$50.000 pesos y solo un 10,9% \$100.000 o más. Teniendo en cuenta la pregunta anterior de los ingresos mensuales se podría suponer que los usuarios que compran este tipo de productos gasta el 10% de sus ingresos mensuales en la compra de este tipo de productos (tabla 14).

Tabla 14. Tabla de frecuencia ¿Cuánto es el dinero presupuestado para este tipo de productos mensualmente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	28	12,7	12,7	12,7	
	\$100.000 a 250.000	24	10,9	10,9	23,5
	\$250.000 o más	6	2,7	2,7	26,2
	\$50.000 a \$100.000	108	48,9	48,9	75,1
	\$50.000 o menos	55	24,9	24,9	100,0
	Total	221	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 15 se observa, como el encuestado no percibe un sobrecosto de estos productos y por el contrario los siente igual a los productos tradicionales.

Tabla 15. Tabla de frecuencia ¿En comparación con el mercado tradicional, los precios de este tipo de productos son?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	47	21,3	21,3	21,3
Algo más altos	14	6,3	6,3	27,6
Algo más bajo	27	12,2	12,2	39,8
Más o menos igual	119	53,8	53,8	93,7
Mucho más altos	4	1,8	1,8	95,5
Mucho más bajo	10	4,5	4,5	100,0
Total	221	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

A la pregunta ¿Qué método de pago utiliza más a menudo cuando hace compras? Se pudo observar lo siguiente: Este tipo de compras se realizan por medio de los canales tradicionales como es el efectivo con un 55,2% y solo un 24,4% utiliza tarjeta débito o crédito (tabla 16).

Tabla 16. Tabla de frecuencia ¿Qué método de pago utiliza más a menudo cuando hace compras?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	28	12,7	12,7	12,7
Efectivo	122	55,2	55,2	67,9
Tarjeta débito o crédito	54	24,4	24,4	92,3

Válido	Transferencia	17	7,7	7,7	100,0
	Total	221	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

En esta pregunta ¿Qué sitios de comercio electrónico suele usar usted para comprar este tipo de producto?, se ve la influencia de las redes sociales por medio de las cuales se vende un 38,9%; al igual que la tienda física el usuario prefiere la tienda especializada en este tipo de productos con un 31,7% (tabla 17).

Tabla 17. Tabla de frecuencia ¿Qué sitios de comercio electrónico suele usar usted para comprar este tipo de producto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido		32	14,5	14,5	14,5
	Amazon	17	7,7	7,7	22,2
	Mercado libre	15	6,8	6,8	29,0
	Mercado Libre	1	,5	,5	29,4
	Página del establecimiento	70	31,7	31,7	61,1
	Redes sociales Facebook e Instagram	86	38,9	38,9	100,0
	Total	221	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

A la pregunta ¿Qué tan cómodo se siente al comprar productos en línea en una empresa que conoce?, se puede ver cómo para el encuestado que tiene conocimiento de una empresa no es un problema el comprar en línea; ya que, al 36,7% les parece extremadamente cómodo, seguido de 27,1% que consideran que se sienten muy cómodas y 16,3%, algo cómodo (tabla 18).

Tabla 18. Tabla de frecuencia ¿Qué tan cómodo se siente al comprar productos en línea en una empresa que conoce?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido		28	12,7	12,7
	Algo cómodo	36	16,3	29,0
	Extremadamente cómodo	81	36,7	65,6
	Muy cómodo	60	27,1	92,8
	Nada cómodo	4	1,8	94,6
	No tan cómodo	12	5,4	100,0
	Total	221	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

Aunque para las personas es importante comprar en las tiendas físicas, requieren o ven extremadamente importante el poder pedir a domicilio sus productos preferidos (tabla 19).

Tabla 19. Tabla de frecuencia ¿Qué tan importante es para usted la entrega a domicilio de este tipo de productos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido		40	18,1	18,1
	Algo importante	28	12,7	30,8
	Extremadamente importante	91	41,2	71,9
	Muy importante	57	25,8	97,7
	No tan importante	5	2,3	100,0
	Total	221	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

En la figura 5 se observa que, para el encuestado, el tener la información a la mano de todos los productos de forma digital y virtual es extremadamente importante, ya que puede acceder a la información en línea y de forma inmediata.

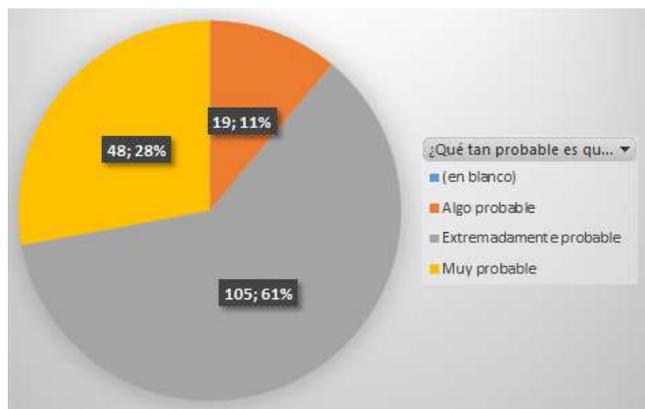
Figura 5. ¿Qué tan importante es para usted tener una selección de productos vía web, redes sociales o WhatsApp por medio de catálogo?



Fuente: Elaboración propia

En este punto se puede observar en la figura 6 como hay una gran oportunidad de dar a conocer los productos de Natural Indoor; muestra cómo es extremadamente probable que 105 de los encuestados reemplace su proveedor actual por el investigado.

Figura 6. ¿Qué tan probable es que reemplace su proveedor actual, por nosotros?



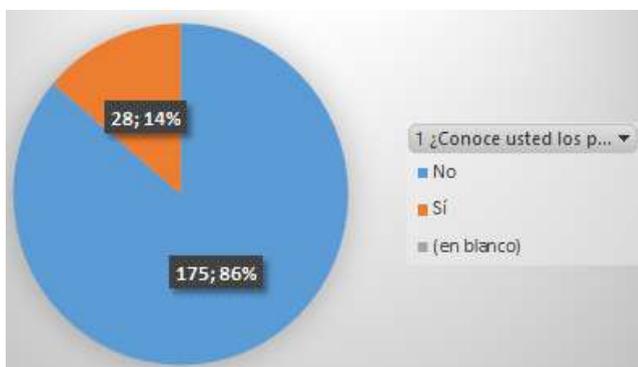
Fuente: Elaboración propia

4.3.2 Aspectos positivos y negativos del servicio prestado por Natural Indoor y de los productos que ofrece

Luego de evaluar el comportamiento de compra de los clientes (25 clientes en la actualidad), es importante conocer los aspectos positivos y negativos del servicio ofrecido por la empresa Natural Indoor.

A la pregunta ¿Conoce usted los productos de Natural Indoor? la respuesta muestra que hay una gran oportunidad, para dar a conocer los productos de la tienda Natural Indoor ya que para un 86% son desconocidos y solo para un 14% son conocidos (figura 7).

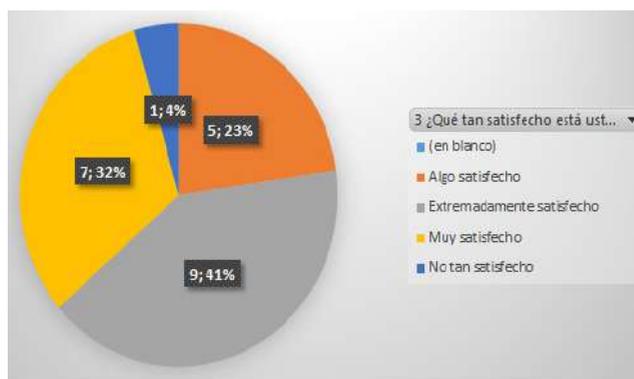
Figura 7.
¿Conoce usted los productos de Natural Indoor?



Fuente: Elaboración propia

En la figura 8 se observa que la selección de productos de la tienda Natural Indoor es positiva, al estar los usuarios extremadamente satisfechos y muy satisfechos en su mayoría.

Figura 8. ¿Qué tan satisfecho está usted con la selección de productos de nuestra tienda?

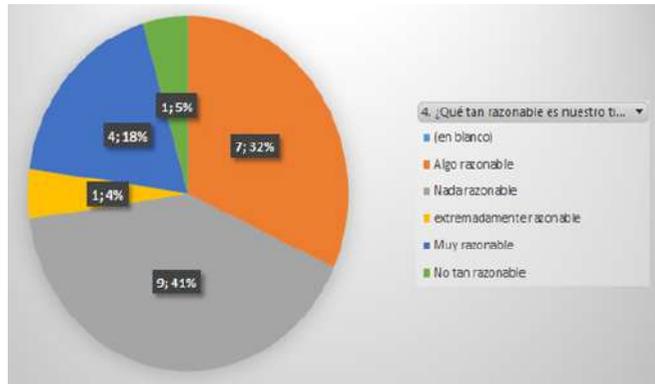


Fuente: Elaboración propia

En los tiempos de entrega de la tienda Natural Indoor, se encuentra una insatisfacción en los tiempos de entrega de los productos, al ser nueve personas las que perciben nada razonables los tiempos de entrega de los domicilios al igual que algo razonable, con 7 personas (figura 9).

Figura 9. ¿Qué tan razonable es nuestro tiempo de entrega a domicilio?

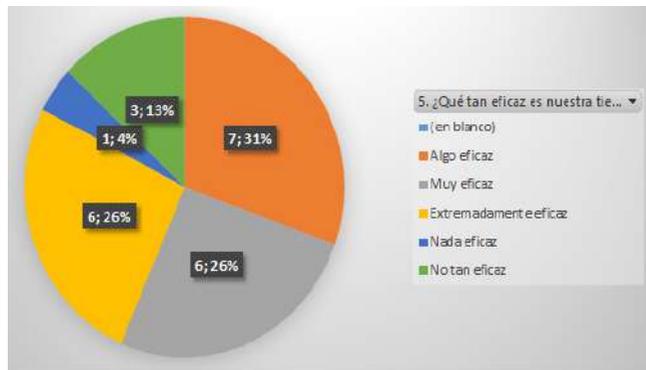
Fuente:
Elaboración propia



Teniendo en cuenta la interrogante sobre lo eficaz en la resolución de las inquietudes a los clientes; las respuestas de mayor relevancia muestran la extremada, muy y algo eficaz, en la respuesta que la empresa da (figura 10).

Figura 10. ¿Qué tan eficaz es nuestra tienda para resolver las inquietudes del cliente?

Fuente:
Elaboración propia



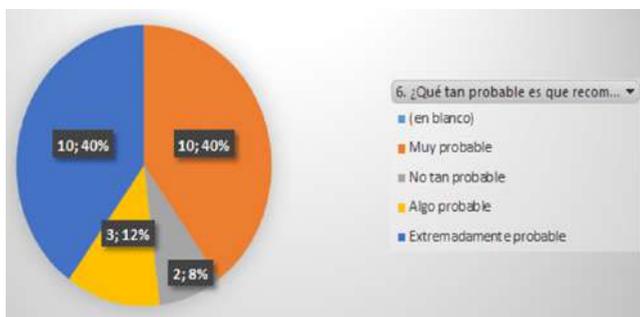
En esta pregunta: ¿Qué tan probable es que recomiendes esta empresa a tus amigos y colegas?, hay una gran oportunidad para

dar a conocer los productos de la tienda Natural Indoor; ya que, son, extremadamente probable y muy probable los mayores resultados positivos (figura 11).

Figura 11.

¿Qué tan probable es que recomiendes esta empresa a tus amigos y colegas?

Fuente:
Elaboración propia

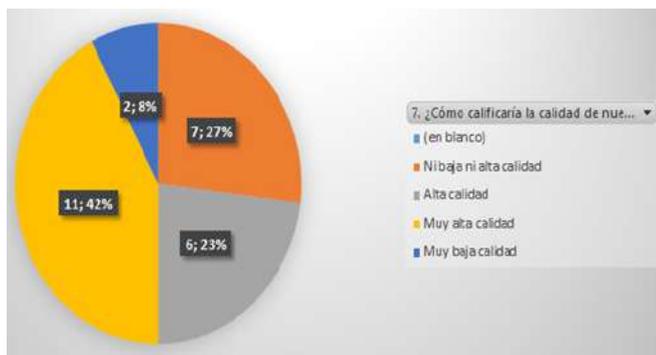


En la figura 12, se observa que los encuestados perciben una alta y muy alta calidad en los productos de la tienda Natural Indoor; con casi 17 usuarios y ni baja ni alta con 7 usuarios.

Figura 12.

¿Cómo calificaría la calidad de nuestros productos?

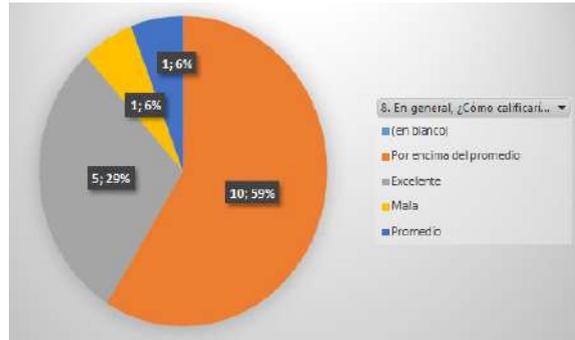
Fuente:
Elaboración propia



En el punto calidad vs precio es satisfactorio, se evidencia que se encuentra por encima del promedio con 10 encuestados y 5 lo perciben como excelente (figura 13).

Figura 13.
¿Cómo calificaría
la relación calidad
- precio de nuestros
productos?

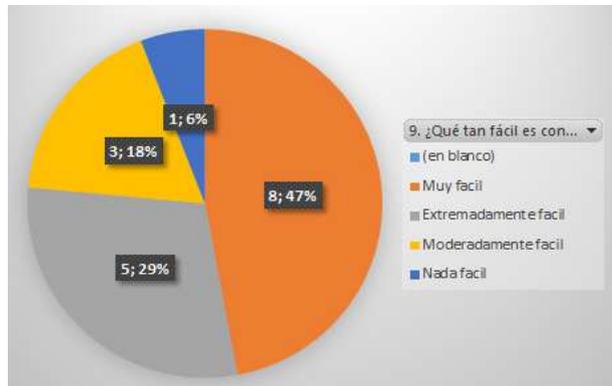
Fuente:
Elaboración propia



En la figura 14, para el encuestado es muy fácil y extremadamente fácil contactar nuestros servicios.

Figura 14.
¿Qué tan fácil fue
contactarnos?

Fuente:
Elaboración propia



Fuente: elaboración propia

Aunque en este punto, solamente el 24%, que es igual a 4 personas, manifestó que a veces presentan problemas; es importante tener en cuenta esa cifra, para indicadores de mejoramiento. Igualmente, el 76% de los encuestados casi nunca presentan problemas (figura 15).

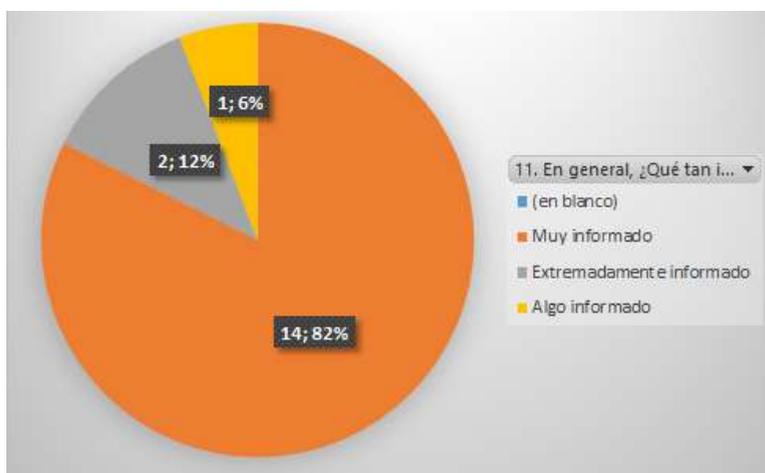
Figura 15. ¿Con qué frecuencia experimentas problemas con nuestro servicio?



Fuente: Elaboración propia

En la figura 16 se observa la forma en la cual, los canales de comunicación de la tienda Natural Indoor, son oportunos al tener el usuario la percepción de estar muy informado.

Figura 16. ¿Qué tan informado estás sobre los otros servicios que ofrece nuestra empresa?



Fuente: Elaboración propia

En compendio, la información resultante de la aplicación del instrumento, indica que el segmento de público objetivo es en su mayoría mujeres entre de 35 años y 45 años, con nivel educativo universitario, de estratos 4, 5 y 6, en barrios reconocidos y comerciales de Cali como lo son Limonar, Pampalinda, Hacienda y Refugio, todos colindantes, ubicados en el sur, con ingresos familiares mensuales en promedio de \$1mm y \$2,5mm, en su mayoría solteros y deportistas mayormente en disciplinas como el ultimate frisbee y ciclismo.

En cuanto a los hábitos de consumo de productos naturales y orgánicos, casi toda la muestra compra mayormente para alimentación (como necesidad básica), seguido de cuidado personal, en una tienda física especializada en este tipo de artículos y con una frecuencia de compra de una vez al mes, en un rango de compra entre \$50.000 y \$100.000, por medio de canales de pago tradicionales como el efectivo; además, suelen ser consumidores que utilizan las redes sociales. Se sienten cómodos al comprar en línea, al igual que requieren y ven extremadamente importante el poder pedir a domicilio sus productos preferidos, y el tener toda la información a la mano al acceder a la información en línea y de forma inmediata.

Entre los aspectos positivos y negativos del servicio prestado por Natural Indoor se podría decir que es una tienda desconocida para la mayoría de los usuarios, en donde se percibe una insatisfacción en los tiempos de entrega de los productos, pero hay una satisfacción en la resolución de inquietudes de los usuarios, con productos de alta calidad, en donde es muy fácil contactar los servicios, con canales de comunicación oportunos. Y entre las sugerencias de los usuarios actuales de la tienda Natural Indoor estuvo el deseo de un local físico o virtual donde pudiera haber un horario de compras.

4.4 Estrategias que ayudarían a una mejora en la percepción de los clientes

Se proponen las estrategias de la tabla 20 para mejorar la percepción de los clientes.

Tabla 20. Estrategias propuestas

Oportunidades de mejora	Estrategias
Segmentación del mercado porque sus clientes están generalizados	Establecer segmentación por edad y estrato social para la creación de promociones para el público objetivo.
Tener un espacio físico o virtual de interacción a través de la web	Creación y lanzamiento de una aplicación o página web que incentive e incremente los clientes y ventas virtuales. Igualmente, publicitar en medios que utilicen sus clientes como es el caso de Instagram y Facebook.
Variedad en los productos	Lanzar las líneas de productos realizando alianzas estratégicas con empresas y así cautivar nuevos clientes
Entregas a domicilio	Crear un sistema de entregas efectivo y sectorizado que estandaricen los precios de los domicilios

Fuente: elaboración propia

4.4.1 Descripción de las estrategias propuestas

- Segmentación de los clientes

El valor de la segmentación del mercado reside en que las organizaciones no pueden llegar a todos los clientes de manera productiva y tampoco satisfacer todas las necesidades, es por esto la importancia de segmentar y decidir a qué clientes llegar efectivamente.

La segmentación de mercado permite “Dividir un mercado en grupos distintos de compradores con distintas necesidades, características o comportamiento, quienes podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 49).

Es importante aclarar que “No existe una forma única para segmentar un mercado. El mercadólogo debe probar distintas variables de segmentación, solas y en combinación, para determinar la mejor forma de visualizar la estructura de mercado” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 191).

En el caso de Natural Indoor, la empresa se dirigirá a varios segmentos de mercado. Inicialmente es una segmentación conductual por medio de personas que se cuidan físicamente, sanamente y que llevan o les interesa un bienestar en su estilo de vida, e igualmente una segmentación demográfica y geográfica por medio de características, como el ser personas de clase social alta y media-alta y principalmente de los barrios de la comuna 19 y alrededores.

- Plaza o Canal de distribución del producto

Según los estudios de la encuesta, los usuarios consideran que debería haber un local físico o virtual con un horario establecido para poder realizar sus compras. Para satisfacer el hecho de que los clientes quieren un punto en donde puedan encontrar los productos aún más cerca de sus hogares se habla de la creación y lanzamiento de una aplicación o página web que incentive e incremente los clientes y ventas dando la sensación al usuario final de que se puedan efectuar compras en cualquier horario, veinticuatro horas, los siete días de la semana.

El análisis de las respuestas determina la relevancia en el diseño, construcción e implementación de una página web, en la cual se pueda mostrar las líneas de productos segmentadas, a fin de lograr una mejor experiencia de venta y una percepción de una tienda

especializada en donde puede comprar 24/7 y cancelar con cualquier medio de pago ya sea efectivo (contra entrega), débito o crédito.

Para esto, se requiere realizar cotizaciones de páginas web con las características que se requieren, al igual que realizar un contrato o convenio por este servicio. Igualmente, realizar alianzas con los proveedores esenciales para mejorar el surtido de la tienda virtual.

Se deben de definir las estrategias y las promociones adecuadas para el lanzamiento de la página web; actividades de lanzamiento que impacten y generen ventas al igual que desarrollar un plan de promoción.

Igualmente se deben seguir buscando y asistiendo a ferias y eventos acordes a la segmentación del mercado, en donde, se pueden encontrar los productos de Natural Indoor previa comunicación y publicidad de mercadeo. Estos usuarios, tienen no solo la opción de conseguir todos los productos vía web con su precio, descripción y usos, a cualquier hora del día los siete días de la semana, sino que también lo pueden hacer asistiendo a las ferias en donde participe la tienda, inclusive para personas que provienen de otros sectores de la ciudad y alrededores.

- Producto

“Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en mercadeo un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo” (Muñiz, 2018). Los usuarios actuales de la tienda expresaron que les gustaría una mayor variedad de productos ya que en la actualidad, aunque hay variedad no hay opciones para comparar o reemplazar otros productos tradicionales del supermercado por los de la Natural Indoor.

Se sugiere realizar una lluvia de ideas acerca de productos y nuevas líneas de productos que se pueden implementar nuevos productos y proveedores.

Se necesita especificar qué línea es la que genera menos ingresos y fortalecerla por medio de nuevos productos que cumplan los estándares y necesidades que están buscando los clientes.

Lanzar las líneas de productos realizando alianzas estratégicas con empresas afines, como gimnasios, y así cautivar nuevos clientes. Igualmente, la consecución de nuevos proveedores y servicios a través de alianzas estratégicas con el fin de surtir y tener más opciones para los clientes.

Igualmente mantener sus productos actuales e introducir nuevos mercados, posicionar los productos y relacionarlos con el nombre de Natural Indoor en la mente del consumidor e incorporar elementos que le permitan diferenciarse de la competencia. Por ejemplo, que los usuarios puedan acceder a la información de intercambios nutricionales del producto que están comprando. El dar la información oportuna nutricional de los productos puede ser el principal beneficio de la organización para sus usuarios al momento de que ellos vayan a resolver entre un producto u otro frente a la competencia.

- Precio. Estandarización de los precios de las entregas a domicilio.

De la investigación realizada se pudo observar que se deben implementar acciones para lograr aumentar las percepciones positivas hacia los precios de sus productos. Este aumento se podría lograr teniendo precios establecidos en los domicilios por medio de un sistema de entregas efectivo y sectorizado que estandaricen los precios de los domicilios.

5. CONCLUSIONES

El análisis del mercado competidor de la empresa permitió identificar que los principales competidores son cuatro: Ufit, Vitafitness y Casa Encuentros Sanadores. En efecto el competidor Casa Encuentros esta mejor calificado en participación en el mercado, canales de distribución, servicio al cliente, desempeño de los productos y precio, pues tienen una calificación de cuatro y Natural Indoor a pesar de estar en el último puesto frente a los otros competidores se podría decir que es una tienda desconocida para la mayoría de los usuarios; se destaca entre los factores el desempeño de los productos, sus precios y los canales de comunicación oportunos.

De acuerdo a la investigación, los clientes potenciales de la empresa Natural Indoor se puede concluir que la empresa se dirige a varios segmentos de mercado. Inicialmente es una segmentación conductual por medio de personas que se cuidan física y sanamente y que les interesa el bienestar en su estilo de vida; igualmente una segmentación demográfica y geográfica por medio de características, como el ser personas de clase social alta y media-alta y principalmente de los barrios de la comuna 19 y alrededores. Identificar mayormente mujeres, menores de 35 años hasta 45 años, con nivel educativo universitario, de estratos 4, 5 y 6, en barrios reconocidos y comerciales de Cali como lo son Limonar, Pampalinda, Hacienda y Refugio todos colindantes ubicados en el sur, con ingresos familiares mensuales en promedio de \$1mm y \$2,5mm, en su mayoría solteros y deportistas.

En cuanto a los hábitos de consumo de productos naturales y orgánicos casi toda la muestra comprende compra mayormente de alimentación, seguida de cuidado personal, en una tienda física especializada en este tipo de artículos, con una frecuencia de compra de una vez al mes, en un rango de entre \$50.000 y \$100.000, por medio de canales de pago tradicionales como es el efectivo; el comprador suele ser consumidor de redes sociales que se entera la posibilidad del comercio electrónico de estos productos. Se siente cómodo de comprar en línea al igual que requiere y ve extremadamente importante el poder pedir a domicilio

sus productos preferidos; tener la información a la mano de todos los productos de forma digital y virtual es extremadamente importante ya que puede acceder a la información en línea y de forma inmediata.

Al realizar el análisis de la percepción de los clientes sobre Natural Indoor, se encontró una serie de fortalezas para la organización que le han permitido tener éxito en el mercado; son personas que gustan del bienestar y lo saludable, como por ejemplo servicio al cliente o el desempeño de los productos. Sin embargo, también se encuentran puntos débiles que se deben trabajar para poder mejorar los resultados actuales como por ejemplo la segmentación, un local donde comprar, o estandarizar los precios de los domicilios, etc. Además, se debe aprovechar las herramientas tecnológicas como la página web, las redes sociales, etc.

Natural Indoor es un pequeño emprendimiento que ha crecido gracias a su interés por conocer y satisfacer las necesidades de sus usuarios. También el crecimiento se debe a que está al día con los cambios del mercado sobre las tendencias hacia el bienestar y lo saludable. Las estrategias que se proponen de acuerdo con la percepción que tuvieron los clientes frente a la empresa son:

- Establecer segmentación por edad y estrato social para la creación de promociones para el público objetivo.
- Creación y lanzamiento de una aplicación o página web que incentive e incremente los clientes y ventas virtuales. Igualmente, publicitar en medios que utilicen sus clientes como es el caso de Instagram y Facebook.
- Lanzar las líneas de productos realizando alianzas estratégicas con empresas y así cautivar nuevos clientes
- Crear un sistema de entregas efectivo y sectorizado que estandarice los precios de los domicilios

Referencias bibliográficas

- Achar, C., So, J., Agrawal, N., y Duhachek, A., (2016). *Lo que sentimos y por qué compramos: la influencia de las emociones en la toma de decisiones del consumidor*. Opinión actual en psicología. Volumen 10, 166-170. Recuperado de usc.elogim.com:2147/10.1016/j.copsyc.2016.01.009
- Alvarez, N. (2016). *Principales características motivacionales desde la piramide de maslow que influyen en la compra de smartphome en los jóvenes*. Recuperado de [http://repositorio.ucm.edu.co:8080/jspui/bitstream/handle/10839/1447/Natalia Alvarez Gonzalez.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucm.edu.co:8080/jspui/bitstream/handle/10839/1447/Natalia%20Alvarez%20Gonzalez.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Astous, A., Sanabria, R. y Pierre, S. (2003). *Investigación de Mercados, una manera de conocer preferencias, comportamientos y tendencias*. Chile. Grupo Editorial Norma
- Buitrago, M.. (2019). *Propuesta para presentación de documento académico fecha 11 de noviembre de 2017*. Recuperado de <https://repositorio.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/18053/BuitragoRochaMarthaLucia2018.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Bustamante, J. C. (2015). *Uso de variables mediadoras y moderadoras en la explicación de la lealtad del consumidor en ambientes de servicios*. Revista Estudios Gerenciales – ICESI, Volumen (31). Recuperado a partir de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232015000300007&lng=es&nr-m=iso
- DANE. (2016). *Cali en Cifras - Departamento Administrativo de Planeación Municipal*. Obtenido de Alcaldia de Santiago de Cali: http://www.cali.gov.co/publicaciones/107143/cali_en_cifras_planeacion/
- De la vega, Fisher, L. E, (2017). *Introducción a la investigación de mercados*. Cuarta edición. México. McGraw-Hill/Interamericana editores, S.A de C.V. Recuperado de <http://usc.elogim.com:2142/stage.aspx?il=&pg=&ed=256>
- De León López, I. K. (2011). *Nivel de fundamentación psico-pedagógica que posee el personal docente de la Escuela de Bibliotecología res-*

- pecto a las teorías conductistas y cognitivistas; Recuperado de <http://www.repositorio.usac.edu.gt/216/1/Tesis.pdf>
- García, G. C. y Fernández, D. M. (2016). Desarrollo y validación inicial de una escala para evaluar la fidelidad de los consumidores hacia las tiendas. *European Research*, Volumen (22), Págs 94 - 100 p.95. Recuperado a partir de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1135252315000465>
- Jansen, H. (2012). La lógica de la investigación por encuesta cualitativa y su posición en el campo de los métodos de investigación social. *Paradigmas*, 4, 39-72. Colombia.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*, cuarta edición. México. Editorial Pearson Education
- Merino, M., Pintado, T., Sánchez, J. y Grande, I. (2015). *Introducción a la investigación de mercados* 2da edición. España: Editorial ESIC.
- Muñiz, R. (2018). *Marketing en el Siglo XXI* (Quinta ed.). Madrid España: Editorial CEF.
- Muriel, C. (2016). *Definición de marketing: ¿qué es y tipos que existen?* Recuperado 25 de abril de 2018, de <https://solomarketing.es/definicion-de-marketing/>
- Natural Indoor. (2018). *Quiénes somos*. Obtenido de www.naturalindoor.com
- Ospina, L. (2014). *Análisis de la influencia del neuromarketing en el proceso de decisión de compra del consumidor* Recuperado de [https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/13111/analisis de la influencia del neuromarketing en el proceso de decision de compra del consumidor.pdf;jsessionid=5E8906599F7CAE81226FE5297089A4AF?sequence=1](https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/13111/analisis%20de%20la%20influencia%20del%20neuromarketing%20en%20el%20proceso%20de%20decision%20de%20compra%20del%20consumidor.pdf;jsessionid=5E8906599F7CAE81226FE5297089A4AF?sequence=1)
- Quiñones, R. V. (2015). El comportamiento del consumidor con el modelo de Vevlen. *Revista Global de Negocios*, 10
- Sanabria Araya, F. (2018) *Investigación de mercados: un enfoque práctico y descriptivo*. 1e Ed. Bogotá. Ecoe Ediciones.

- Shiffman, L., & Kanvk , L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. Bogotá: Editorial Pearson Educación de Colombia.
- Soler, P. (2001). *Investigación de mercados*. España: Universidad Autónoma de Barcelona
- Solomón, M., (2017). *Comportamiento del Consumidor*. Décima primera edición. México. Editorial Pearson Educación. Recuperado de <http://bd.univalle.edu.co/login?url=http://search.ebsco-host.com/login.aspx?direct=true&db=cat07246a&AN=ud-v.938568&lang=es&site=eds-live>
- Stanton, W. J., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw Hill.
- Tovar Edgar , Medina Evelyn, J. S. (2013). *Mercadotecnia* (página 3) - Monografias.com. Recuperado 25 de abril de 2018, de <http://www.monografias.com/trabajos68/mercadotecnia/mercadotecnia3.shtml>
- Torres, Z., & Torres, H. (2014). *Planeación y control*. México: Grupo Editorial Patria.

Anexo A. Formato de la encuesta

Objetivo	Necesidades de información	Variables	Posible pregunta	Posibles respuestas
<ul style="list-style-type: none"> • Conocer el perfil de los clientes actuales y potenciales de Natural Indoor. 	Perfil demográfico	Género	Género	Masculino Femenino Prefiero no decirlo
		Edad	Rango de edad:	Entre 35 y 45 años Entre 46 y 55 años Más de 55 años
		Nivel educativo	Nivel educativo más alto que ha recibido	Bachillerato Técnico /Tecnólogo Universitario Especialización
		Profesión	Título Profesional	Carrera
		Ocupación	A qué se dedica	
		Situación Laboral	Descripción de la situación	Desempleado Empleado Independiente Jubilado

Objetivo	Necesidades de información	Variables	Posible pregunta	Posibles respuestas
<ul style="list-style-type: none"> • Conocer el perfil de los clientes actuales y potenciales de Natural Indoor. 	Perfil demográfico	Ingresos	Ingresos familiares mensuales	\$1.000.000 o menos \$1.000.000 a \$2.500.000 \$2.500.000 a \$5.000.000 \$5.000.000 o mas
		Estado civil		Soltero Casado/a Viudo/a Separado/a
		Ubicación	Barrio de residencia	
		Actividades físicas	Qué deporte practica	¿Practica algún deporte? ¿De ser así, cuál?
		Estrato	Estrato	1 y 2 3 4 5 y 6

Objetivo	Necesidades de información	Variables	Posible pregunta	Posibles respuestas
<ul style="list-style-type: none"> • Identificar los hábitos de consumo de productos naturales de los clientes actuales y potenciales de Natural Indoor. 	<p>Hábitos de consumo</p>	<p>Sitios de compra</p>	<p>De qué forma compra usted normalmente productos naturales y orgánicos</p>	<p>Supermercado Tienda física A domicilio Virtual Catalogo Otro</p>
		<p>Frecuencia de compra</p>	<p>Con que frecuencia usted compra productos naturales y orgánicos.</p>	<p>Con extremada frecuencia Con alguna frecuencia No con tanta frecuencia Ninguna frecuencia</p>
		<p>Presupuesto</p>	<p>Cuánto es el dinero presupuestado en su canasta para este tipo de mercados mensualmente.</p>	<p>\$50.000 o menos \$50.000 a \$100.000 \$100.000 a \$250.000 \$250.000 o mas</p>
		<p>Presupuesto</p>	<p>En comparación a nuestros competidores nuestros precios son más altos, más bajos o casi iguales</p>	<p>Mucho más alto Algo más altos Más o menos igual Algo más bajo Mucho más bajos</p>

Objetivo	Necesidades de información	Variables	Posible pregunta	Posibles respuestas
<ul style="list-style-type: none"> Identificar los hábitos de consumo de productos naturales de los clientes actuales y potenciales de Natural Indoor. 	Hábitos de consumo	Frecuencia	Con qué frecuencia usted compra productos de este tipo en línea ¿Qué método de pago utiliza más a menudo cuando hace compras? ¿Qué tipos de servicios suele comprar en línea?	Con extremada frecuencia Con alguna frecuencia No con tanta frecuencia Ninguna frecuencia Tarjeta debito Tarje de crédito PayPal Transferencia Otro Alimentación Cuidado personal Aseo y hogar Medicina artesanal Página del establecimiento Redes sociales Mercado Libre Olx Amazon

Objetivo	Necesidades de información	Variables	Posible pregunta	Posibles respuestas
<ul style="list-style-type: none"> • Identificar los hábitos de consumo de productos naturales de los clientes actuales y potenciales de Natural Indoor. 	<p>Hábitos de consumo</p>	<p>Frecuencia</p>	<p>Que tan cómodo se siente al comprar productos en línea en una empresa que conoce</p> <p>¿Con qué frecuencia le surgen dudas de privacidad que le impiden comprar en línea?</p> <p>¿Qué método de pago utiliza más a menudo cuando hace compras en línea?</p> <p>Qué tan satisfecho está usted con la selección de productos de nuestra tienda</p>	<p>Extremadamente cómodo</p> <p>Muy cómodo</p> <p>Algo cómodo</p> <p>No tan cómodo</p> <p>Nada cómodo</p> <p>Siempre</p> <p>La mayor parte del tiempo</p> <p>Cerca de la mitad del tiempo</p> <p>De vez en cuando</p> <p>Nunca</p> <p>Tarjeta debito</p> <p>Tarje de crédito</p> <p>PayPal</p> <p>Transferencia</p> <p>Otro</p> <p>Extremadamente satisfecho</p> <p>Satisfecho</p> <p>Algo satisfecho</p> <p>No tan satisfecho</p> <p>Nada satisfecho</p>

Objetivo	Necesidades de información	Variables	Posible pregunta	Posibles respuestas
<ul style="list-style-type: none"> Identificar los hábitos de consumo de productos naturales de los clientes actuales y potenciales de Natural Indoor. 			<p>Qué tan probable es que reemplace su proveedor actual, por nosotros</p>	<p>Extremadamente probable Muy probable Algo probable No tan probable Nada probable</p>
<ul style="list-style-type: none"> Determinar los aspectos positivos y negativos del servicio prestado por Natural Indoor y de los productos que ofrece. 	<p>Hábitos de consumo</p>	<p>Frecuencia</p>	<p>Qué tan razonable es nuestro tiempo de entrega a domicilio</p> <p>Qué tan eficaz es nuestra tienda para resolver las inquietudes del cliente</p>	<p>Extremadamente razonable Muy razonable Algo razonable No tan razonable Nada razonable</p> <p>Extremadamente eficaz Muy eficaz Algo eficaz No tan eficaz Nada eficaz</p>

Objetivo	Necesidades de información	Variables	Posible pregunta	Posibles respuestas
<p>Determinar los aspectos positivos y negativos del servicio prestado por Natural Indoor y de los productos que ofrece.</p>	<p>Hábitos de consumo</p>	<p>Frecuencia</p>	<p>¿Qué tan probable es que recomiendes esta empresa a tus amigos y colegas?</p>	<p>0 nada probable 10 muy probable</p>
			<p>Cómo calificaría la calidad de nuestros productos</p>	<p>Muy alta calidad Alta calidad Ni alta ni baja Baja calidad Muy baja calidad</p>
			<p>Qué tan innovador es el modelo de negocio de la tienda</p>	<p>Extremadamente innovador Muy innovador Algo innovador No tan innovador Nada innovador</p>
			<p>Cómo calificaría la relación calidad precio de nuestros productos.</p>	<p>Excelente Por encima del promedio Promedio Por debajo del promedio Mala</p>

Objetivo	Necesidades de información	Variables	Posible pregunta	Posibles respuestas
<p>Determinar los aspectos positivos y negativos del servicio prestado por Natural Indoor y de los productos que ofrece.</p>	<p>Hábitos de consumo</p>	<p>Frecuencia</p>	<p>En sus propias palabras, ¿Cuáles son las cosas que más le gustan de la tienda?</p>	
			<p>¿En general, con qué frecuencia utilizas nuestros servicios?</p>	<p>Casi siempre Frecuentemente Rara vez Casi nunca A veces</p>
			<p>¿En general, que tan rápido consideras que es nuestro servicio?</p>	<p>Extremadamente rápido Muy rápido Moderadamente rápido Poco rápido Nada rápido</p>
			<p>¿Cuál es la probabilidad de que vuelvas a usar nuestro servicio?</p>	<p>Extremadamente probable Bastante probable Algo probable Poco probable Nada probable</p>

Objetivo	Necesidades de información	Variables	Posible pregunta	Posibles respuestas
<p>Determinar los aspectos positivos y negativos del servicio prestado por Natural Indoor y de los productos que ofrece.</p>	<p>Hábitos de consumo</p>	<p>Frecuencia</p>	<p>En general, ¿cómo calificarías el servicio ofrecido por nosotros después de la compra?</p>	<p>Excelente Bueno Ni bueno ni malo Malo Malísimo</p>
			<p>¿Qué tan fácil fue contactarnos?</p>	<p>Extremadamente fácil Muy fácil Moderadamente fácil Poco fácil Nada fácil</p>
			<p>¿En general, como calificarías la calidad de nuestro servicio?</p>	<p>Excelente Buena Un buena ni mala Mala Malísima</p>
			<p>¿Con que frecuencia experimentas problemas con nuestro servicio?</p>	<p>Casi siempre Frecuentemente A veces Rara vez Casi nunca</p>

Objetivo	Necesidades de información	Variables	Posible pregunta	Posibles respuestas
<p>Determinar los aspectos positivos y negativos del servicio prestado por Natural Indoor y de los productos que ofrece.</p>		<p>Frecuencia</p>	<p>¿En general, que tan informado estás sobre los otros servicios que ofrece nuestra empresa?</p>	<p>Extremadamente informado Muy informado Moderadamente informado Poco informado Nada informado</p>
			<p>En general, qué tan valorada sientes que tu opinión es para Natural Indoor</p>	<p>Extremadamente valorada Muy valorada Moderadamente valorada Poco valorada Nada valorada</p>
			<p>¿En general, con qué frecuencia nuestro servicio cumple con tus expectativas?</p>	<p>Siempre Frecuentemente A veces Rara vez Nunca</p>
			<p>En sus propias palabras, ¿Cuáles son las cosas que más le gustaría mejorar de la tienda?</p>	

CAPÍTULO III.

COMPOSICIÓN EMPRESARIAL DEL MUNICIPIO DE PALMIRA, 2013 - 2016

Julio César Escobar Cabrera*

✉ jescobar@usc.edu.co

© <https://orcid.org/0000-0003-3660-1898>

Verónica González Medina*

✉ vgm1223@gmail.com

© <https://orcid.org/0000-0001-6882-3984>

* Universidad Santiago de Cali
Cali, Colombia

Cita este capítulo:

Escobar Cabrera, J. C. y González Medina, V. (2021). Composición empresarial del municipio de Palmira, 2013 - 2016. En: Escobar Cabrera, J. C. y Gómez Racines, L. (Eds. científicos). *Marketing Verde, Responsabilidad Social y Composición Empresarial* (pp.119-164). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.

COMPOSICIÓN EMPRESARIAL DEL MUNICIPIO DE PALMIRA, 2013 - 2016¹

Business composition of the municipality of Palmira, 2013 - 2016

Julio César Escobar Cabrera

© <https://orcid.org/0000-0003-3660-1898>

Verónica González Medina

© <https://orcid.org/0000-0001-6882-3984>

INTRODUCCIÓN

Las empresas en Colombia son un componente importante en la dinámica económica de los municipios, y son las cámaras de comercio las encargadas de llevar un registro de su actividad; algunas publican esta información en los anuarios estadísticos para conocimiento general de los interesados, lo que es útil especialmente para la planeación económica.

La importancia del sector empresarial en la economía de un municipio radica fundamentalmente en la generación de ingresos, el empleo, la creación de capital, la competitividad local, la creación y el desarrollo de unidades productivas en campos dinámicos que también son relevantes para los gobiernos municipales y grupos de interés.

Según Confecámaras (2017) en Colombia en 2016 se crearon 299.632 unidades productivas; 76.794 sociedades y 222.838 empresas como

1 Investigación derivada de trabajo de grado de la Maestría en Dirección Empresarial de la Universidad Santiago de Cali

personas naturales, evidenciando un crecimiento de 15,8% en el total de unidades productivas creadas respecto al 2015, cuando se crearon 258.665. Para 2017, se crearon 323.265 nuevas empresas en Colombia, lo que evidencia un crecimiento del 7.2% respecto al 2016, teniendo un aumento de 21.963 empresas; para el Valle del Cauca se obtuvo solo un incremento del 2%, además en el plano regional, se observó que el total de unidades productivas nuevas se concentraba principalmente en Bogotá con 22,5%, seguido de Antioquia 12,6% y en tercer lugar el Valle del Cauca 8,2% (Confecámaras, 2018).

La Cámara de Comercio de Palmira también lleva los registros empresariales de los municipios de Candelaria, Florida y Pradera, y publica juntamente con la Fundación Progresamos la información empresarial de cada municipio en documentos denominados anuarios estadísticos (Cámara de Comercio de Palmira y Fundación Progresamos 2015, 2016, 2017 y 2018). Estos anuarios estadísticos presentan diversa información del municipio entre la que está la empresarial; sin embargo, no se hace un análisis multianual de ésta, que contribuya a conocer los cambios del sector.

A pesar de existir un esfuerzo municipal y de la Cámara de Comercio para recopilar la información empresarial del municipio, la información se encuentra fragmentada y no se cuenta con un análisis comparativo multianual que permita tener una noción integral de la dinámica empresarial, que permita el mejor entendimiento de la información al sector empresarial, al municipio y al ciudadano.

El propósito de esta investigación fue caracterizar el sector empresarial en el municipio de Palmira, en el periodo 2013 – 2016.

1. ANTECEDENTES

La economía de los países se dinamiza por los sectores productivos empresariales existentes, como sucede en Colombia, donde las sus empresas son clasificadas en micros, pequeñas, medianas y grandes

de acuerdo a la Ley 590 de 2000 y sus modificaciones mediante la Ley 905 de 2004.

Nieto, Timote, Sánchez, & Villareal (2015) estudiaron los factores que determinan el tamaño óptimo de una empresa y cómo se distribuyen; lo anterior tiene relación con la ley de efectos proporcionales (Ley Gibrat). En el estudio realizado en 76 países por Vera-Colina & Mora-Riapira (2011), se identificaron más de 60 parámetros para clasificar a las empresas por su tamaño, pero los criterios más utilizados son normalmente: empleo, ventas o ingresos, activos e inversiones, entre otros.

Es reconocida y creciente la importancia de la pequeña y mediana empresa (pyme), en los países en vía de desarrollo, por el aporte al empleo y al bienestar económico (Cardozo, Velásquez de Naime & Rodríguez, 2012).

Es importante reconocer la importancia de las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes) en Colombia las cuales para 2016 generan alrededor de 67% del empleo en Colombia y aportan 28% del Producto Interno Bruto (Dinero, 2016a). Las mipymes son fundamentales para el sistema productivo colombiano, ya que el 94,7% de las empresas registradas son microempresas, mientras 4,9% son pequeñas y medianas (Dinero, 2016a).

Las pymes están concentradas en actividades especializadas de industria, comercio y servicios a baja escala, con limitados niveles de desarrollo tecnológico y con acceso principalmente al mercado local. Típicamente estas empresas están controladas por su fundador o alguno de sus sucesores, tienen cuadros directivos muy pequeños que normalmente son miembros de la familia y poseen esquemas de gestión muy poco desarrollados (Romero, 2006).

Según Vera-Colina & Mora-Riapira (2011) las mipymes son consideradas como unidades económicas de personas naturales o jurídicas, dedicadas a actividades empresariales, agropecuarias,

industriales, comerciales o de servicios, rurales o urbanas. Además de acuerdo a la teoría económica el tamaño de la empresa se asocia al volumen de producción, entre mayor producción mayor tamaño de la organización (Nieto et al., 2015).

Según Dinero (2016a) Bogotá representaba el 24,95 del PIB colombiano en el 2016 y concentraba la mayor cantidad de mipymes con 740.069 unidades productivas, equivalente a 29,38% del total nacional, de estas, 399.659 son sociedades y 340.410 personas naturales, mientras el Valle del Cauca, cuenta con 239.332 (144.996 personas naturales y 94.336 sociedades).

Arbeláez, Zuleta & Velasco (2013) mostraron la evolución de las pymes en Colombia comparadas con las grandes empresas, en variables como la situación económica, las expectativas de los empresarios, la demanda y la capacidad instalada, entre otras.

Según León (2015) en el ámbito internacional, las empresas están enfrentando grandes dificultades para mantenerse como líderes de los mercados, mantener alta calidad en sus productos y servicios, cumplir las nuevas exigencias de los clientes para mantenerlos satisfechos, cumplir con las nuevas leyes de los diferentes países en que desarrollan sus actividades, cumplir con las leyes de protección del medio ambiente cada vez más estrictas y descuidar las expectativas de rentabilidad de los accionistas. En el mundo de los negocios globalizados, las empresas enfrentan y resuelven permanentemente problemas, que las obliga a implementar diversas estrategias dinámicas que finalmente definen su supervivencia (León, 2015).

Según el Centro Nacional de Consultoría & Confecámaras (2018) “los empresarios colombianos tienen en sus manos buena parte de los instrumentos para jalonar su crecimiento. En este sentido, el principal llamado es a que éstos adopten las prácticas empresariales que han resultado ser efectivas y diferenciadoras para las firmas que crecen a dos dígitos y de manera sostenida en el país, focalizando las

acciones en los cuatro factores clave identificados: talento humano, innovación, alianzas con proveedores y servicio posventa”.

En Colombia, la microempresa se ha considerado como una alternativa de empleo y dentro de esta perspectiva se han diseñado políticas para el mejoramiento de su productividad y posicionamiento en los mercados; a pesar de los estudios existentes, se podría afirmar que persisten vacíos en el conocimiento acerca de la dinámica de las microempresas y el perfil de los microempresarios y más aún en la coyuntura económica de la última década (Cervantes, 2011).

La Cámara de Comercio de Palmira (2015, 2016 y 2017) ha publicado la situación económica del municipio de Palmira y de los municipios que son su área de influencia (Pradera, Florida y Candelaria), pero a excepción del informe del 2017, en los otros años solo se presentan tablas y gráficos de la situación sin análisis. Según la Cámara de Comercio de Palmira (2017), esta ciudad contaba con 7.684 empresas, de las cuales 7.088 eran microempresas, las cuales representaban el 92% del total, lo que correspondía a un incremento del 1% respecto a 2016.

Palmira cuenta con anuarios estadísticos elaborados por la Fundación Progresamos y la Cámara de Comercio (2014, 2015, 2016 y 2017) en donde se presenta la estadística anual de los datos de los sectores sociales y productivos del Palmira.

2. Marco de referencia

2.1 Marco teórico

2.1.1 Teorías de la administración aplicadas al sector empresarial

En una economía moderna, la densidad empresarial constituye una variable importante para la consolidación de un tejido empresarial competitivo (Nieto et al., 2015).

Un análisis diferente sobre el tamaño de la empresa surge bajo este enfoque cuando se deja de lado la idea de que la empresa es tan sólo una función de producción y se define como una organización social (Nieto et al., 2015).

Guzmán y Cáceres (2008) expresan que a través de todo proceso de crecimiento económico se produce un mecanismo que la teoría tradicional entiende que es automático: ahorro-inversión productiva-crecimiento económico.

2.1.2 Las estrategias empresariales

Rubio (2006) expreso que:

Una empresa obtendrá beneficios si su estrategia se basa en la innovación, motivación y la eficacia. Estos beneficios, que aumentan su valor, permitirán a la empresa la distribución equitativa de los mismos y recompensar a quienes forman parte de ella, accionistas, directivos, empleados, etc. Los beneficios de las empresas que posteriormente tributan al Estado permiten a este dotar a la sociedad en general de mejores servicios e infraestructuras. (p. 126)

Estos aspectos que aunque no son significativos para determinar el tamaño de una empresa o su tipo al inicio, si contribuyen en el ciclo de vida de la misma, toda vez, que al ser capaces producir o entregar productos y/o servicios innovadores a sus partes interesadas, les permitirá ampliar su clientela; mantener un personal motivado, contribuye en un ambiente laboral sano, eficiente, comprometido e innovador; y al tener los aspectos anteriores la eficiencia incrementará, aportando al crecimiento en utilidades y activos, como también en capacidad instalada y de producción. Lo que, en algún periodo de tiempo, puede influir para el crecimiento de la organización.

Según Rubio (2006) toda organización cuenta con un entorno empresarial que la afecta positiva o negativamente en su desempeño, por lo que es importante conocer ese contexto interno y externo, para identificar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que le permitan controlar los riesgos que surjan de su entorno; esto permite a las organizaciones fortalecer sus alianzas con las partes interesadas, estableciendo estrategias de competitividad y cooperación.

Según Portafolio (2014) en América Latina la participación de las Pymes se ha incrementado al 99 %, y en Europa alcanza el 92 %, mientras en Colombia generan el 70 % del empleo y más del 50 % de la producción de la industria, comercio y servicios.

2.1.3 Clasificación por tipos de actividad económica

En la búsqueda de satisfacer las necesidades de la sociedad se han ido creando diversas actividades económicas optimizando recursos y siendo más productivos.

La CIIU es una clasificación por tipos de actividad económica y no una clasificación de bienes y servicios. La CIIU no establece distinciones según el régimen de propiedad, el tipo de estructura jurídica o la modalidad de explotación, porque estos criterios no guardan relación con las características de la propia actividad. Las unidades que se dedican a la misma actividad económica se clasifican en la misma categoría de la CIIU, con independencia de que pertenezcan a sociedades anónimas, a propietarios individuales o al Estado, y de que la empresa matriz esté o no integrada por más de un establecimiento (DANE, 2012).

La clasificación de las actividades económicas, permite la recolección de datos y el análisis de información para la toman decisiones en los sectores que influyen en el desarrollo del país.

2.1.4 Función empresarial de las cámaras de comercio

Las cámaras de comercio son personas jurídicas de derecho privado que cumplen por delegación legal algunas funciones públicas como es el caso de los registros públicos: mercantil, proponentes y entidades sin ánimo de lucro. Las cámaras de comercio también desarrollan funciones privadas, cuyo cumplimiento y desarrollo no está sometido a pautas o reglas determinadas en el mismo ordenamiento legal que las establece (Confecámaras, 2016).

La Cámara de Comercio de Palmira tiene como jurisdicción a los municipios de Palmira, Florida, Pradera y Candelaria y ha desarrollado importantes actividades auspiciando toda clase de proyectos en el plano económico, comercial, gubernamental, social, industrial y empresarial. La Cámara de Comercio de Palmira, también, gerencia el sector empresarial, elaborando estadísticas de los municipios de Palmira, Florida, Pradera y Candelaria a través de un anuario que recopila información de aspectos históricos, geográficos, sociales, demográficos y económicos (Cámara de Comercio de Palmira y Fundación Progresamos, 2014, 2015, 2016, 2017).

2.2 Marco conceptual

Los siguientes conceptos se basan en la Ley 590 de 2000 y sus modificaciones contenidas en la Ley 905 de 2004:

- La microempresa es toda unidad de explotación económica, realizada por personas naturales o jurídicas, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rurales o urbanas, que cuente con una planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores y que sus activos totales sean inferiores a los 500 SMMLV.
- Pequeña empresa, es toda unidad de explotación económica, realizada por personas naturales o jurídicas, en actividades

empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rurales o urbanas, que cuente con una planta de personal entre once (11) y cincuenta (50) trabajadores y que sus activos totales se encuentren entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil (5.000) SMMLV.

- Mediana empresa, toda unidad de explotación económica, realizada por personas naturales o jurídicas, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rurales o urbanas, que cuente con una planta de personal entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200) y que sus activos totales se encuentren entre cinco mil unos (5.001) a treinta mil (30.000) SMMLV.
- Gran empresa, toda unidad de explotación económica, realizada por personas naturales o jurídicas, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rurales o urbanas, con activos totales superiores a 30.000 SMMLV.
- Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas – CIIU, es la clasificación de referencia de las actividades productivas. Su objetivo principal es proporcionar un conjunto de categorías de actividades que puedan utilizarse para la recopilación y presentación de informes estadísticos de acuerdo con esas actividades (DANE, 2012).
- Actividad económica, el término actividad se entiende como un proceso o grupo de operaciones que combinan recursos tales como equipo, mano de obra, técnicas de fabricación e insumos, para la producción de bienes y servicios. Los productos que se derivan de la realización de actividades pueden ser transferidos o vendidos a otras unidades (en transacciones de mercado o al margen de él), almacenados como inventario o utilizados por las unidades productoras para su uso final (DANE, 2012).

- Actividad principal, de una entidad económica es aquella que más contribuye al valor agregado de la entidad, según se determine por el método descendente. Los productos resultantes de una actividad principal pueden ser productos principales o subproductos. Estos últimos son productos que se generan necesariamente por la obtención de los productos principales (por ejemplo, el cuero de los animales sacrificados generado durante el proceso de obtención de carne) (DANE, 2012).
- Las actividades secundarias son todas las actividades independientes que generan productos destinados en última instancia a terceros y que no son la actividad principal de la entidad en cuestión. Las actividades secundarias generan necesariamente productos secundarios. La mayoría de las entidades económicas produce al menos un tipo de producto secundario (DANE, 2012).
- Las actividades auxiliares son, pues, las que se realizan para respaldar las actividades de producción principales de una entidad, que generan productos o servicios no duraderos para uso principal o exclusivo de esa entidad (DANE, 2012).

3. Metodología

Para el desarrollo de esta investigación se utilizaron fuentes secundarias representadas por los datos anuales sobre la composición empresarial del municipio de Palmira de los años 2013, 2014, 2015 y 2016 publicados en los anuarios estadísticos producidos por la Cámara de Comercio de Palmira y la Fundación Progresamos (2014, 2015, 2016 y 2017) y la técnica de recolección de la información es el análisis documental.

Inicialmente se construyó una base de datos en Excel, basada en los datos de composición empresarial de los anuarios estadísticos de Cámara de Comercio de Palmira y la Fundación Progresamos (2014,

2015, 2016 y 2017), que incluía información sobre las actividades económicas del municipio de Palmira, los entes jurídicos con mayor participación y también sobre las importaciones y exportaciones por empresa y productos.

En total se trabajaron los 11 temas y subtemas que se presentan en la tabla 21.

Tabla 21. Síntesis de los temas y subtemas de la base de datos desarrollada de composición empresarial, importaciones y exportaciones de Palmira

Tema	Subtema
1. Actividad económica	<ul style="list-style-type: none"> • Actividad económica, • Número de empresas, • Porcentaje de participación (sobre el total) • Tasa de crecimiento o decrecimiento de un periodo a otro.
2. Tipo de empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de empresa • Número de empresas • Porcentaje de participación • Tasa de crecimiento o decrecimiento de un periodo a otro.
3. Ente jurídico	<ul style="list-style-type: none"> • Empresas según ente jurídico • Número de empresas • Porcentaje de participación • Tasa de crecimiento o decrecimiento de un periodo a otro • Promedio del periodo
4. Microempresas por actividad económica	<ul style="list-style-type: none"> • Actividad económica • Número de empresas • Porcentaje de participación • Tasa de crecimiento o decrecimiento de un periodo a otro • Promedio del periodo.

<p>5. Pequeñas empresas por actividad económica</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Actividad económica • Número de empresas • Porcentaje de participación • Tasa de crecimiento o decrecimiento de un periodo a otro • Promedio del periodo
<p>6. Mediana empresas por actividad económica</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Actividad económica • Número de empresas • Porcentaje de participación • Tasa de crecimiento o decrecimiento de un periodo a otro • Promedio del periodo
<p>7. Grandes empresas por actividad económica</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Actividad económica • Número de empresas • Porcentaje de participación • Tasa de crecimiento o decrecimiento de un periodo a otro • Promedio del periodo
<p>8. Principales empresas importadoras</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre de las empresas • Valor CIF US\$ • Porcentaje de participación (sobre el total) • Número de transacciones realizadas en el periodo • Tasa de crecimiento o decrecimiento de un periodo a otro • Total, de transacciones y total de CIF US\$ acumulado.
<p>9. Principales productos importados</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre de los productos • Número de transacciones • Valor CIF US\$ • Porcentaje de participación • Tasa de crecimiento o decrecimiento de un periodo a otro • Total, de transacciones y total CIF US\$.
<p>10. Principales empresas exportadoras</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre de la empresa • Número de transacciones año • Valor FOB US\$ año • Porcentaje de participación • Tasa de crecimiento o decrecimiento de un año a otro • Total, de transacciones y total de FOB US\$.

<p>11. Principales productos exportados</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre de los productos • Número de transacciones año • Valor FOB US\$ año • Porcentaje de participación año • Tasa de crecimiento o decrecimiento de un periodo a otro • Total, de transacciones y total FOB US\$.
---	--

Fuente: Elaboración propia

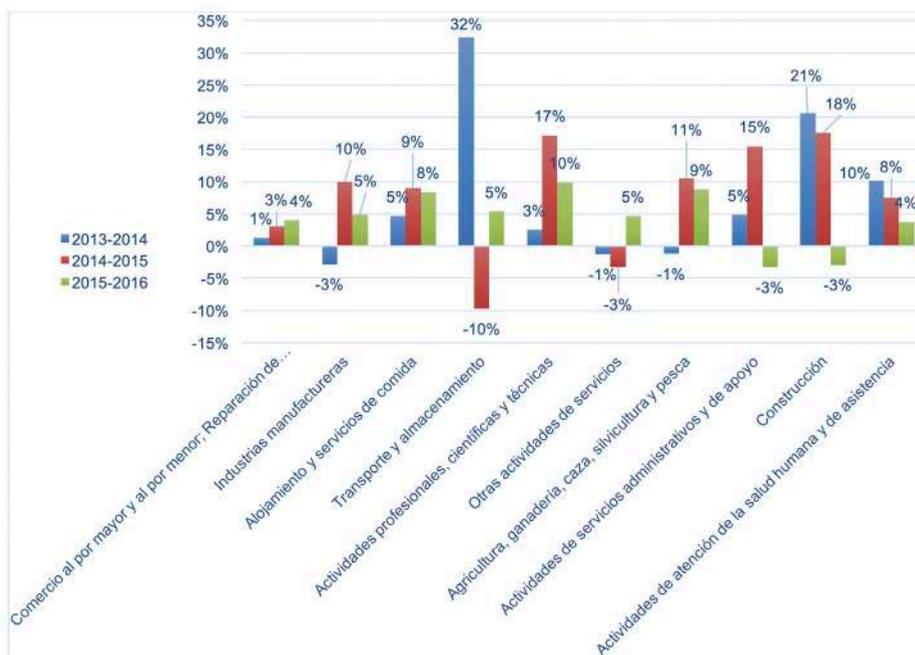
4. RESULTADOS

4.1 Comportamiento del sector empresarial en el municipio de Palmira, periodo 2013 – 2016

4.1.1 Porcentaje de variación por actividad económica anual desde 2013 hasta 2016

En el periodo 2013-2014 la actividad económica que obtuvo al final mayor crecimiento fue transporte y almacenamiento con un 32%, seguida de construcción con 21% y actividades de atención a la salud humana y de asistencia con un 10%. Por otra parte, alojamiento, servicios de comida y actividades de servicios administrativos contaron con un crecimiento del 5%, seguido de actividades científicas con un 3% y el comercio al por mayor y menor en reparación de vehículos con un 1%. Sin embargo, hubo actividades económicas que presentaron por el contrario un decrecimiento, tales como la industria manufacturera con el -3%, otras actividades y agricultura con el -1% (figura 17).

Figura 17. Porcentaje de variación por actividad económica anual desde 2013 hasta 2016



Fuente: Elaboración propia

Para el periodo 2014-2015, se presentó una variación positiva (crecimiento) en las siguientes actividades económicas: construcción con 18%; actividades profesionales, científicas y técnicas con 17%; actividades de servicios administrativos y de apoyo con el 15%; agricultura, caza, silvicultura y pesca con el 11%; industrias manufactureras el 10%; alojamiento y servicios de comida con el 9%; actividades de atención a la salud con el 8% y comercio al por mayor y menor en reparación de vehículos con el 3%. Sin embargo, se contó con un pico negativo en la actividad económica de transporte y almacenamiento con el -10%; también, otras actividades y servicios con el -3%.

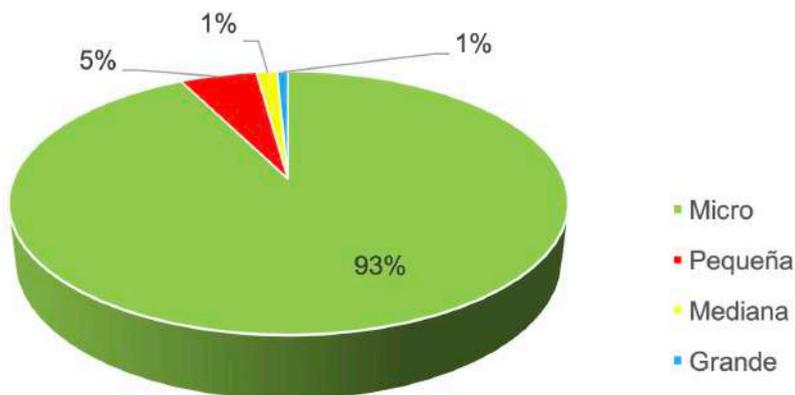
En el periodo 2015-2016, se evidencia un crecimiento un poco bajo o lento en algunas actividades económicas, tales como: actividades

profesionales, científicas y técnicas con el 10%; agricultura, ganadería, silvicultura, caza y pesca con el 9%; otras actividades de servicios, industria manufacturera, transporte y almacenamiento contaron con un crecimiento del 5%; actividades de atención a la salud humana y comercio al por mayor y menor de reparación de vehículos con un 4%. Sin embargo, hubo actividades que por el contrario presentaron un decrecimiento tales como: construcción y actividades de servicios administrativos y de apoyo con el -3%, a pesar de haber contado con una buena participación en los dos primeros periodos de análisis.

4.1.2 Distribución porcentual del tipo de empresas en Palmira en el periodo 2013 -2016

Las microempresas tienen la mayor participación con un 93% lo que corresponde a 26.369 empresas, lo sigue las pequeñas con el 5%, las empresas medianas y grandes con el 1% cada una (figura 18).

Figura 18. Distribución porcentual del tipo de empresas en Palmira en el periodo 2013 -2016

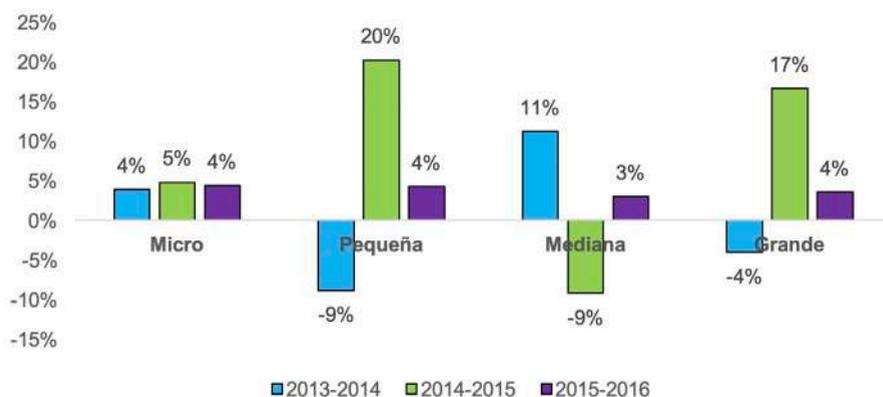


Fuente: Elaboración propia

4.1.3 Variación tipo de empresa en 2013 al 2016

Hubo un crecimiento constante de las microempresas con porcentajes del 4%, 5% y 4 % para los periodos 2013-2014, 2014-2015 y 2015-2016 respectivamente. Por otra parte, las pequeñas empresas contaron con comportamientos variables del -9%, 20% y 4% para los periodos 2013-2014, 2014-2015 y 2015-2016 respectivamente (figura 19).

Figura 19. Variación tipo de empresa en 2013 al 2016



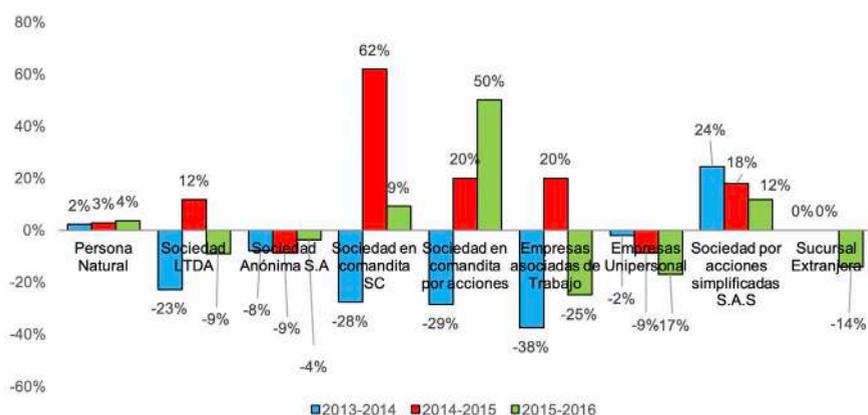
Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, las medianas empresas tuvieron variación en su comportamiento: 2013-2014 con un crecimiento del 11%, 2014-2015 con un decrecimiento del -9% y 2015-2016 un crecimiento pequeño del 3%. También, se observa que las empresas grandes han estado fluctuantes en los periodos: en 2013-2014 hubo un decrecimiento del -4%, en 2014-2015 hubo un crecimiento del 17% que puede deberse por el paso de medianas a grandes empresas o al ingreso de nuevas empresas grandes en la región, en 2015-2016 hubo un crecimiento del 4%.

4.1.4 Porcentaje de variación por ente jurídico del 2013 al 2016

El ente jurídico de personal natural presentó un crecimiento pequeño pero constante en los periodos de análisis con datos 2%, 3% y 4% respectivamente (2013-2014, 2014-2015 y 201-2016). También se destaca el comportamiento variable del ente jurídico sociedad Ltda. que inició con un decrecimiento negativo -23% para el 2013-2014, posteriormente, aumento su participación con un 12% para el periodo 2014-2015, sin embargo, tuvo un declive del 9% para el periodo 2015-2016. Para el ente jurídico sociedad anónima, se observó un decrecimiento constante negativo en los periodos de análisis con datos del -8%, -9% y -4% respectivamente (figura 20).

Figura 20. Porcentaje de variación por ente jurídico del 2013 al 2016



Fuente: Elaboración propia

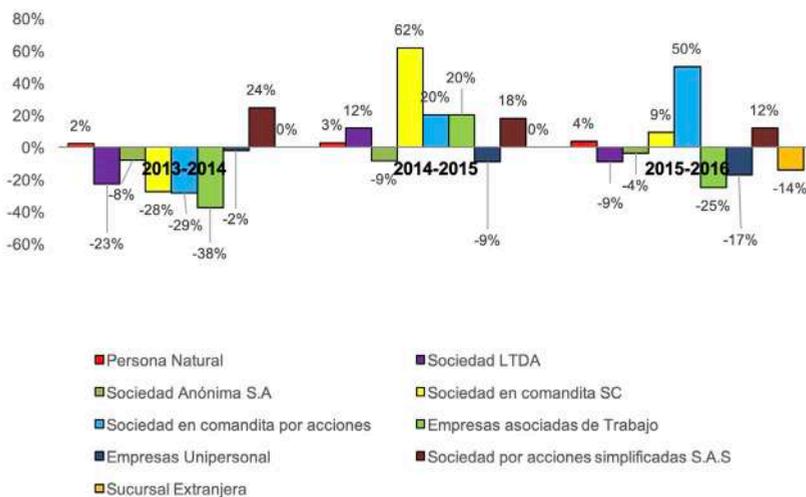
El ente jurídico sociedad en comandita SC, presentó también un comportamiento variable en los periodos analizados, donde inicio con un -28%, luego pasó a un 62% y finalizó con un 9%. La sociedad en comandita por acciones presentó en el periodo 2013-2014 un decrecimiento significativo del -29%, en el periodo 2014-2015 aumento en un 20%, posteriormente, consiguió una participación del 50%. Por el contrario, las empresas asociadas de trabajo presentaron comportamientos negativos -38% y -25% para los periodos 2013-2014 y 2015-2016,

respectivamente; sin embargo, para el 2014-2015 obtuvo un aumento del 20%. Las empresas unipersonales, presentaron en todos los periodos de análisis un decrecimiento con datos del -2%, -9% y -17%. El ente jurídico sociedad por acciones simplificada S.A.S. presentó un comportamiento positivo decreciente dado que inició con 24%, posteriormente 18% y finalizó con el 12%, respectivamente. La sucursal extranjera tuvo un reporte negativo en el periodo 2015-2016 con el -14% y en los demás periodos no registró información (figura 20).

4.1.5 Porcentaje de variación por periodos de los entes jurídicos

En el periodo 2013-2014 se presentó un decrecimiento generalizado en los diferentes entes jurídicos, así: empresas asociadas de trabajo -38%, sociedad en comandita por acciones -29%, sociedad en comandita SC -28%, sociedad Ltda. -23%, sociedad anónima S.A -8% y empresa unipersonal -2%. Pero hubo crecimiento en: sociedad por acciones simplificada S.A.S del 24% y personal natural con el 2%. No hubo participación de sucursal extranjera (figura 21).

Figura 21. Porcentaje de variación por periodos de tiempo de los entes jurídicos



Fuente: Elaboración propia

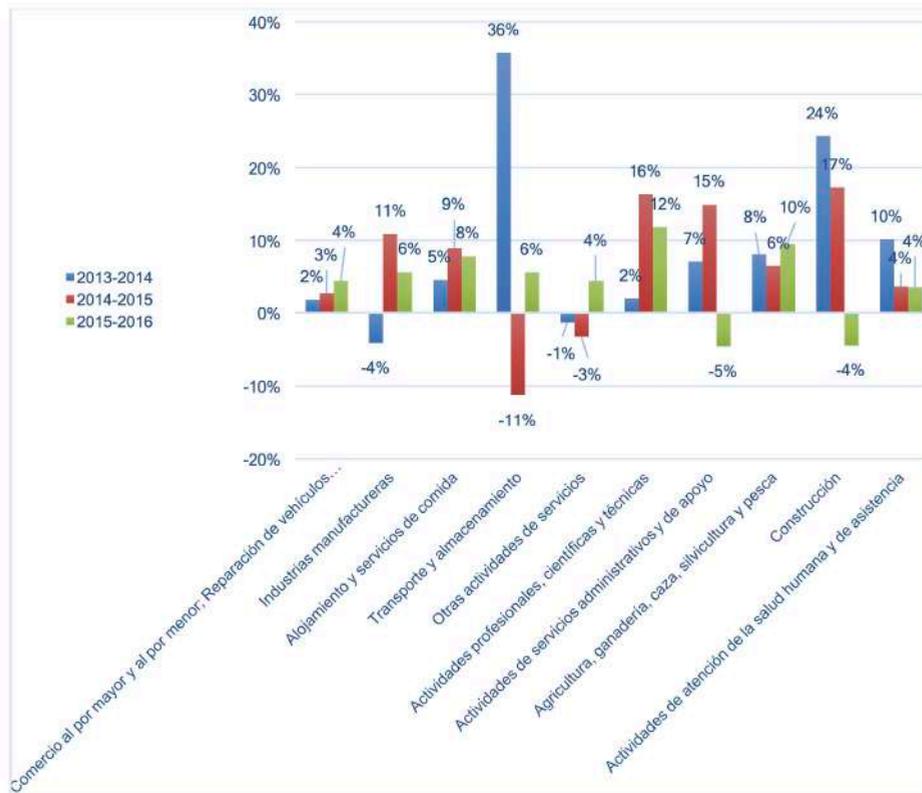
En el periodo 2014-2015, el comportamiento fue creciente para varios entes jurídicos, tales como: sociedad en comandita SC con el 62%, sociedades en comandita por acciones y empresas asociadas de trabajo con un crecimiento del 20% respectivamente, sociedad por acciones simplificada S.A.S creció en un 18%, sociedad limitada en un 12% y persona natural en un 3%. Sin embargo, hubo entes jurídicos que continuaron disminuyendo su participación, tales como: empresas unipersonales y sociedad anónima, ambas con el -9% (figura 21).

En el periodo 2015-2016, de los nueve tipos de entes jurídicos cuatro de ellos presentaron un crecimiento, así: sociedad en comandita por acciones con el 50%, sociedad por acciones simplificada S.A.S con el 12%, sociedad en comandita SC con el 9% y personal natural 4%. Sin embargo, hubo entes jurídicos que decrecieron como: las empresas asociadas de trabajo con un -25%, las empresas unipersonales con un -17%, la sucursal extranjera con un -14%, la sociedad limitada con un 9% y la sociedad anónima con un 4%.

4.1.6 Variación microempresa

Para el periodo 2013-2014 para la microempresa, la actividad económica con mayor participación fue transporte y almacenamiento con un 36%; seguido de actividades para la salud con un 10%; encontramos agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca con el 8%; las actividades de servicios administrativos y de apoyo con el 7%; para alojamiento y servicios de comida con el 5%; las actividades de comercio al por mayor de vehículos y las actividades profesionales tuvieron una participación del 2% cada una. Sin embargo, hubo actividades productivas que presentaron antes una disminución en su participación, como industrias manufactureras -4% y otras actividades de servicios -1% (figura 22).

Figura 22. Variación microempresa



Fuente: Elaboración propia

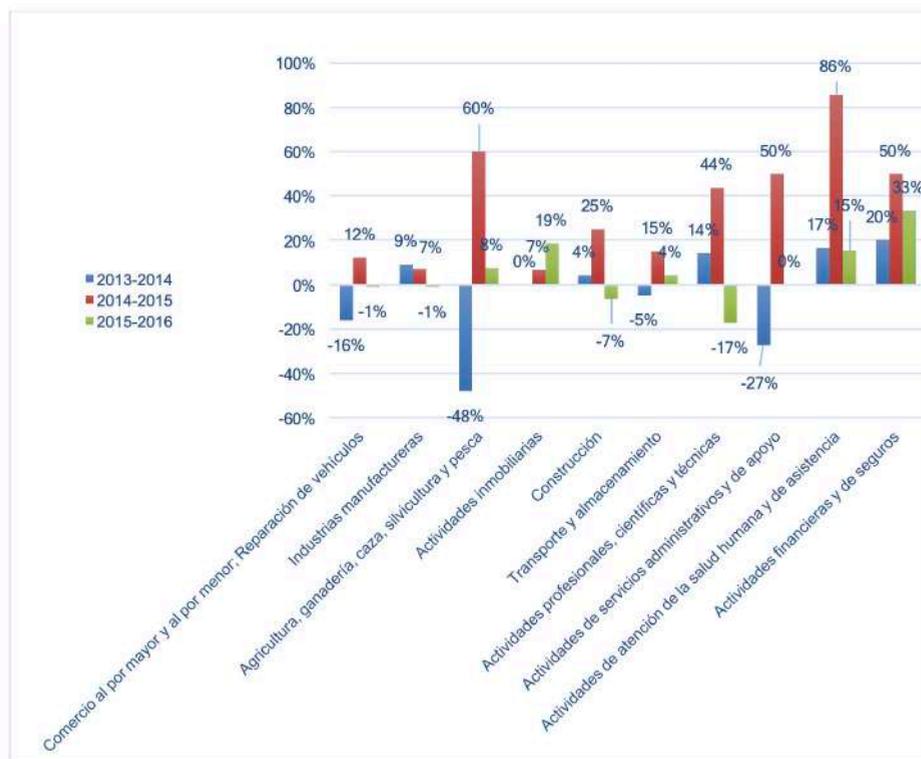
Para el periodo 2014-2015, las actividades económicas con participación creciente fueron construcción con un 17%; actividades profesionales, científicas y técnicas con 16%; actividades de servicios administrativos y de apoyo con 15%, industrias manufactureras con 11%; alojamiento y servicios de comida con 9%; agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca con 6%; actividades de atención de la salud humana y asistencia con 4% y comercio al por mayor y por menor, en reparación de vehículos con 3%. Hubo actividades productivas que para el periodo de análisis que presentaron un comportamiento decreciente, tales como: transporte y almacenamiento con -11% y otras actividades de servicios con 3% (figura 22).

Para el periodo 2015-2016, las actividades económicas con un incremento en la participación fueron actividades profesionales, científicas y técnicas con 12%; agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca con un 10%; alojamiento y servicios de comida con un 8%; industrias manufactureras, transporte y almacenamiento con 6% cada uno; comercio al por mayor de repuestos, otras actividades de servicios y actividades de atención de la salud humana con 4% respectivamente. Por otro lado, hubo actividades económicas que presentaron para este periodo un decrecimiento como fueron actividades de servicios administrativos y de apoyo con -5% y construcción con -4%.

4.1.7 Variación pequeña empresa

En el periodo 2013-2014 para la pequeña empresa, el crecimiento en la participación de empresas de acuerdo con las actividades económicas fue: actividades financieras y de seguros con un 20%; atención a la salud humana y de asistencia con un 17%; las actividades profesionales, científicas y técnicas con un 14%; la industria manufacturera con un 9% y construcción con un 4%. Sin embargo, hubo actividades económicas con un decrecimiento, tales como: agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca con un -48%, seguido de actividades de servicios administrativos y de apoyo con un -27%, posteriormente comercio al por mayor y menor de reparación de vehículos con un -16% y finalmente transporte y almacenamiento con un -5% (figura 23).

Figura 23. Variación pequeña empresa



Fuente: Elaboración propia

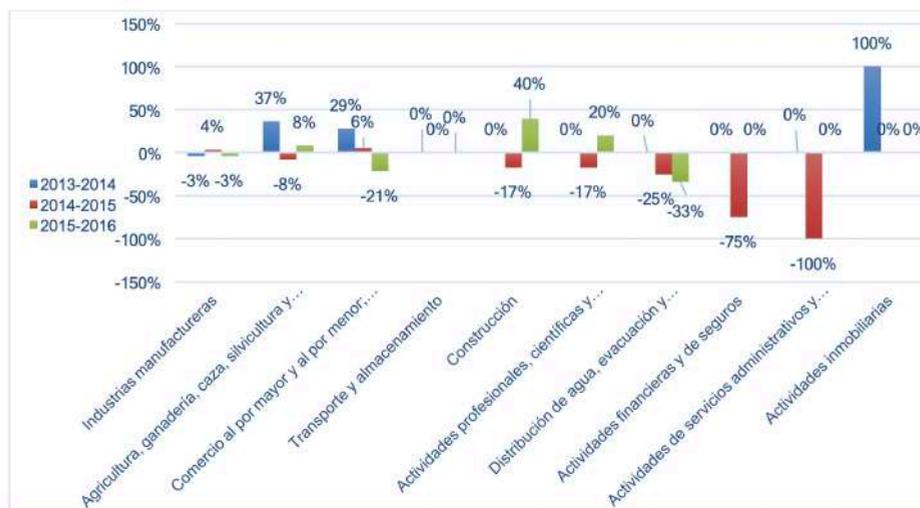
Para el periodo 2014-2015, hubo cuatro tipos de actividades económicas con un crecimiento igual o superior al 50%, tales como: actividades de atención a la salud humana con un 88%; seguida de agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca con un 60%; posteriormente, actividades de servicios administrativos y de apoyo con un 50%, al igual que las actividades financieras y de seguros. Hubo otras actividades económicas con un crecimiento importante como: actividades profesionales, científicas y técnicas con un 44%; construcción con un 25%; transporte y almacenamiento con un 15%; comercio al por mayor y menor de reparación de vehículos con un 12%; industrias manufactureras y actividades inmobiliarias crecieron en un 7% cada una. Para este periodo ningunas de las actividades económicas presento un comportamiento negativo (figura 23).

Para el periodo 2015-2016, se presentó un crecimiento leve de las siguientes actividades económicas: actividades financieras y de seguros 33%; actividades inmobiliarias con un 19%; actividades de atención a la salud humana y asistencia con un 15%; agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca con un 8% y transporte y almacenamiento con un 4%. Para este periodo también, hubo decrecimiento en otras actividades económicas, tales como: actividades profesionales, científicas y técnicas con un -17%; construcción con un -7%; comercio al por mayor y menor de reparación de vehículos e industrias manufactureras con un -1% cada una. No hubo variación en las actividades de servicios administrativos de apoyo.

4.1.8 Variación mediana empresa

En el periodo 2013-2014 en la mediana empresa, se observó que las actividades inmobiliarias presentaron un crecimiento del 100%, en unidades de empresas varió incrementando una empresa más, pasando de una a dos. Por otra parte, el sector económico de agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca con un 37%; comercio al por mayor y menor de reparación de vehículos creció en un 29%. También se observa un decrecimiento en el sector de la industria manufacturera con un -1%. Sin embargo, las demás actividades no presentaron variación, lo que significa que la participación de las empresas sigue siendo la misma de un año a otro (figura 24).

Figura 24. Variación de la mediana empresa



Fuente: Elaboración propia

En el periodo 2014-2015 se observó para la mediana empresa una baja participación empresarial para las actividades económicas de: comercio mayor y por menor de reparación de vehículos con un crecimiento del 6% e industria manufacturera con el 4%. Sin embargo, hubo actividades económicas que presentaron una variación negativa en su participación, tales como: actividades de servicios administrativos y apoyo -100%, en este caso perdió toda la participación. Las actividades financieras y de seguros con el -75%; distribución de agua, evacuación y tratamiento de aguas -25%; actividades profesionales, científicas y técnicas -17%; construcción -17% y agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca con el -8%. Por otro lado, las siguientes actividades no presentaron variación en su participación: transporte y almacenamiento, y actividades inmobiliarias (figura 24).

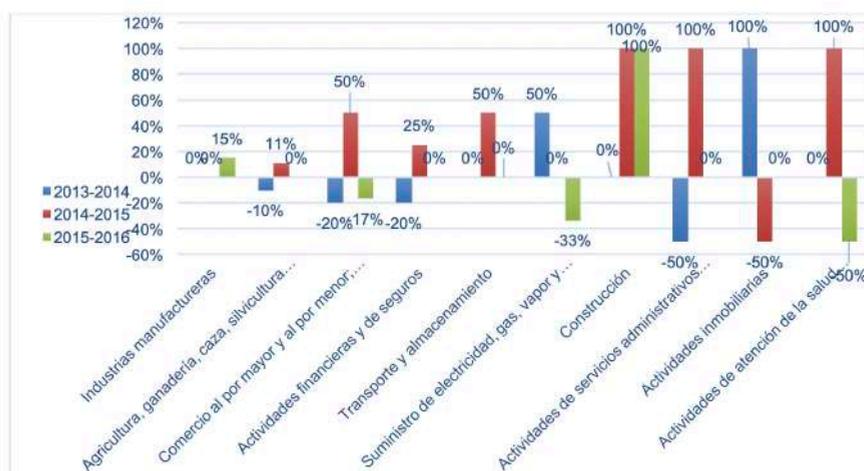
Para el periodo 2015-2016, las siguientes actividades económicas presentaron un crecimiento: construcción el 40%; actividades profesionales, científicas y técnicas con el 20% y agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca con el 8%. También se observa

un decrecimiento en las siguientes actividades: distribución de agua, evacuación y tratamiento de agua con el -33%; comercio al por mayor y por menor de reparación de vehículos con el -21% e industrias manufactureras con el -3%. Sin embargo, las siguientes actividades económicas no presentaron ningún tipo de variación: transporte y almacenamiento; actividades financieras y de seguros; actividades de servicios administrativos y de apoyo, y actividades inmobiliarias.

4.1.9 Variación de la gran empresa

Para el periodo 2013-2014, la gran empresa, muestra que dos actividades económicas presentaron una variación tipo creciente, tales como: actividades inmobiliarias con el 100% y suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado con el 50%. Sin embargo, para este mismo periodo cuatro actividades económicas presentaron una baja participación, así: actividades de servicios administrativos y de apoyo con el -50%; actividades financieras y de seguros con el -20%; comercio al por mayor y menor en reparación de vehículos con el -20% y agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca con el -10% (figura 25).

Figura 25. Variación de la gran empresa



Fuente: Elaboración propia

Para el periodo 2014-2015, se observó que hubo tres actividades económicas con el doble de participación de un periodo a otro, estas son: atención a la salud y de asistencia, actividades de servicios administrativos y de apoyo, y construcción, las anteriores con un 100%. También, hubo dos actividades con el crecimiento del 50%, tales como: comercio al por mayor y menor de reparación de vehículos y, transporte y almacenamiento. Por otro lado, las actividades financieras y de seguros crecieron en un 25% y agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca con un 11%. Para este periodo, solo hubo una actividad que presentó un comportamiento negativo y fue el de las actividades inmobiliarias con un -50%. Sin embargo, hubo dos actividades que en este periodo no presentaron variación, las industrias manufactureras y suministro de electricidad, gas, vapor y aires acondicionados (figura 25).

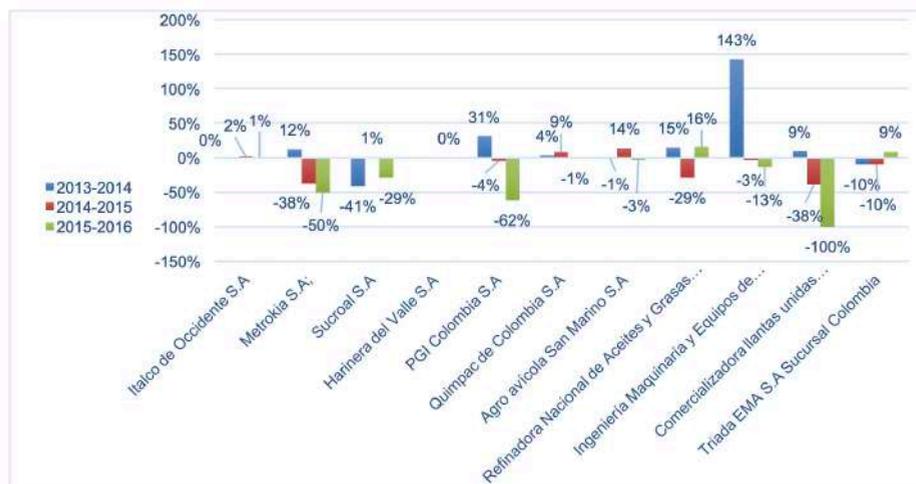
Para el periodo 2015-2016, se observó un crecimiento en las siguientes dos actividades económicas: construcción con el 100% e industrias manufactureras con el 15%. Sin embargo, para este periodo las siguientes actividades económicas presentaron un decrecimiento: atención de la salud y de asistencia con un -80%; suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado con un -33% y comercio al por mayor y menor de reparación de vehículos con un -17%. Donde no se observa variación es en: actividades inmobiliarias, servicios administrativos y de apoyo, transporte y almacenamiento y, actividades financieras y de seguros.

4.1.10 Variación importación empresas por valor CIF US\$

Como se aprecia en la Figura 36, la variación de las importaciones en el periodo 2013 – 2014 tuvo un comportamiento creciente para la empresa Ingeniería Maquinaria y Equipos de Colombia S. A con el 142.65%. Luego se encuentra la empresa PGI Colombia S.A con un 30,93%, seguido, por la Refinadora Nacional de Aceites y Grasas S.A con el 15,09% y Metrokia S.A con el 12,35%. También con el 9.38% se encuentra la empresa Comercializadora Llantas Unidas Internacio-

nal S.A.S. con crecimientos inferiores al 4% se posicionan las empresas Quimpac de Colombia S.A e Italco de Occidente S.A con el 3,64% y 0,43% respectivamente (figura 26). Mientras que, con déficit, se ubican Sucroal S.A (-41,12%) y Agro Avícola San Marino S.A (- 0,55%).

Figura 26. Variación importación empresas por valor CIF US\$



Fuente: Elaboración propia

Para el periodo 2014-2015, las empresas que presentaron un aumento en los movimientos CIF fueron, Agro Avicola San Marino S.A con un 13,95%, seguido de Quimpac de Colombia S.A. con un 8,99% e Italco de Colombia con un 1,73%. Sin embargo, hubo empresas que por el contrario presentaron una disminución en los movimientos CIF de un periodo a otro, teniendo un comportamiento negativo, las siguientes empresas: Comercializadora Llantas Unidas Internacional S.A.S. con un -38,5%, seguido de Metrokia con un -37,71%, así mismo estuvo, Refinadora Nacional de Aceites y Grasas S.A. con un -28,56%, también Triada EMA S.A Sucursal Colombia con un -9,80%, de este mismo modo PGI Colombia e Ingeniería Maquinaria y Equipos de Colombia S.A. con un -3,91% y 3,42% respectivamente (figura 26).

Para el periodo 2015-2016, las empresas que presentaron un aumento en los movimientos CIF fueron Refinadora Nacional de Aceites y Grasas S.A. con un 16,22%, seguido de Triada EMA S.A con un 8,88% e Italco de Occidente S.A con el 1,34%. Sin embargo, las siguientes empresas por el contrario presentaron una disminución en sus movimientos CIF tales como: Comercializadora de Llantas Unidas Internacional S.A.S que no tuvo movimientos quedando con una variación -100% respecto al anterior año. PGI Colombia S.A. presentó una variación de los movimientos CIF del -61,52%, así mismo, Metrokia S.A con el -50,02%, Sucroal S.A con el -29,12%, Ingeniería Máquinas y Equipos de Colombia S.A con el -13,43%. Con una variación un poco más baja estuvieron Agro Avicola San Marino S.A -3,33% y Quimpac de Colombia con el -0,72%.

4.1.11 Variación del valor del costo, seguro y flete (Cost Insurance and Freight, CIF US) por empresa y para cada periodo

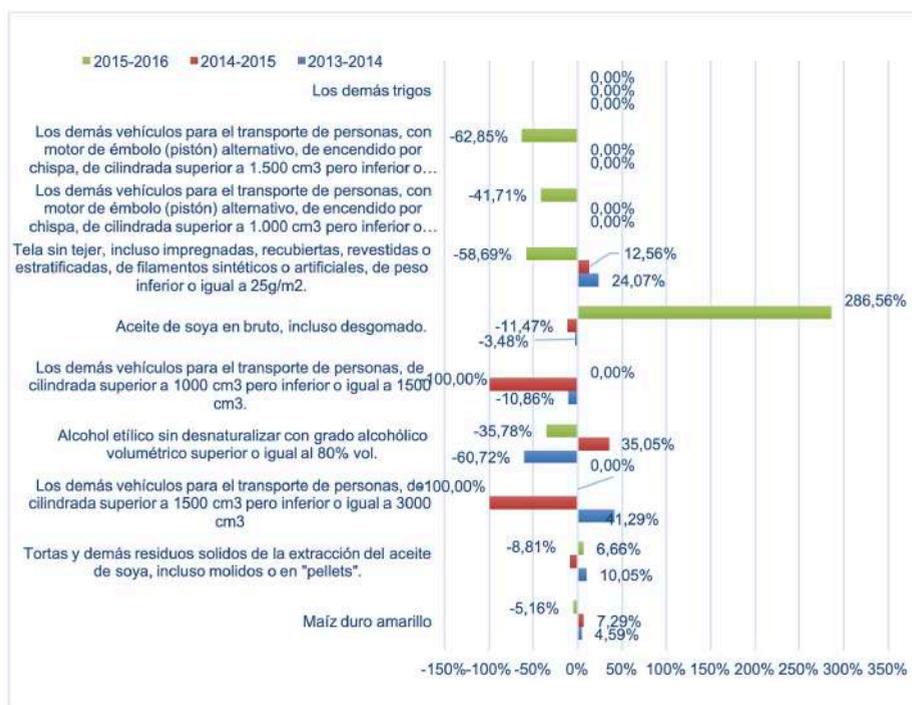
Las empresas que han presentado mayor participación en valor CIF US en los años 2013, 2014, 2015 y 2016 (figura 27), son las siguientes:

- Italco de Occidente S.A, ha presenta un crecimiento constante para cada uno de los periodos de análisis, así: 22,60%; 23,41%; 26,88% y 26,79 respectivamente.
- Metrokia S.A., ha presentado un comportamiento variable de un periodo a otro, obteniendo 24,78%; 28,72%; 20,19% y 9,92% respectivamente.
- Sucroal S.A., ha presentado un comportamiento variable decreciente de un periodo a otro, obteniendo valores de 14,71%; 8,93%; 10,15% y 7,07%.
- Harinera del Valle S.A, solo presento información de sus transacciones para el periodo 2016, contando con una participación significativa del 20,62% de total. A pesar de ello, en la base de datos se

observa que, contando con una sola participación respecto a todos los periodos, cuenta con una posición total del cuarto puesto debido al valor significativo de sus transacciones.

- PGI Colombia S.A., durante los primeros tres periodos presento un crecimiento constante, sin embargo, para el último periodo de análisis cayo unos puntos, así: 3,77%; 5,09%; 5,52% y 2,09% respectivamente.
- Quimpac de Colombia S.A., presentó un crecimiento constante en los periodos de análisis, así: 3,41%; 3,64%; 4,47% y 4,37% respectivamente.
- Agro Avícola San Marino S.A., presentó un crecimiento constante en los periodos de análisis, así: 2,21%; 2,27%; 2,97% y 2,77%, respectivamente.
- Refinadora Nacional de Aceites y Grasas S.A., presento un comportamiento constante, así: 2,30%; 2,73%; 2,20% y 2,51%, respectivamente.
- Ingeniería Máquinas y Equipos de Colombia S.A., presentó un comportamiento constante, así: 1,13%; 2,82%; 3,07% y 2,62%, respectivamente.
- Comercializadora Llantas Unidas Internacional S.A.S., presentó un comportamiento variable, así: 2,94%; 3,31%; 2,30% y 0%, respectivamente, siendo este último una no participación en el mercado de las importaciones.

Figura 27. Variación del valor CIF US por empresa y para cada periodo



Fuente: Elaboración propia

4.1.12 Variación de productos importados

El comportamiento de las importaciones para cada producto en los periodos 2013-2014, 2014-2015 y 2015-2016 (figura 28), fue el siguiente:

- Maíz duro amarillo, presentó un comportamiento variable así: 4,59%; 7,29% y -5,16%, respectivamente.
- Tortas y demás residuos sólidos de la extracción del aceite de soya, incluso molidos o en “Pellets”, presentó un comportamiento variable así: 10,05%; -8,81% y 6,66%, respectivamente.
- Los demás vehículos para el transporte de personas, de cilindrada superior a 1500 , pero inferior o igual a 3000 : con el 41,29%, -100%

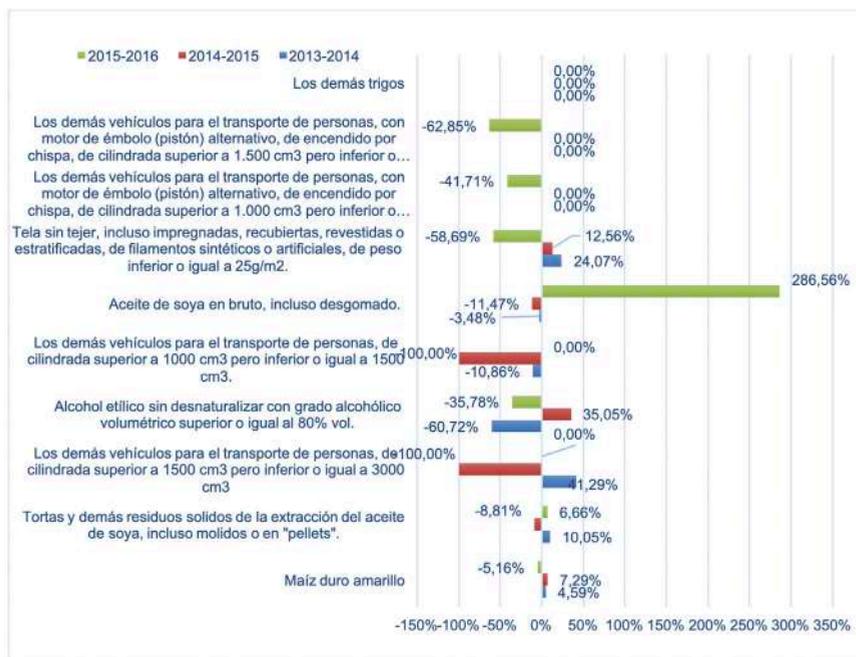
y 0%. De acuerdo con esta información, se interpreta que este producto contó con valores CIF para el periodo 2013 y 2014; los otros dos periodos no hubo movimientos.

- Alcoholes sintéticos de naturalización alcohólica volumétrica superior o igual al 80% vol., presentó un comportamiento variable significativo, así: -60,72%; 35,05% y -35,78%. Se inicia con una variación negativa toda vez que para el 2014 las importaciones de este producto no fueron tan significativas, con respecto al 2013. Para el último rango de análisis, se evidencia negativo porque su participación CIF fue menor que el año anterior.
- Los demás vehículos para el transporte de personas, de cilindrada superior a 1000 , pero inferior o igual a 1500 , se presentó para los periodos de análisis un comportamiento negativo, así: la variación del 2013-2014 fue de -10,86%, lo que significa que los valores CIF del 2014 fue inferior a los del 2013. Para el periodo 2014-2015, fue de -100%, lo que significa que no tuvo movimientos CIF para el año 2015 respecto al 2014, quedando con una variación negativa. Sin embargo, para el periodo 2015-2016 la participación fue 0%, dado que ambos periodos no hubo valores CIF.
- Aceites de soya en bruto, incluso desgomado, se presentaron para los periodos de análisis comportamientos variables así: 2013-2014 con un -3,48%, lo que muestra es que los valores CIF 2014 fueron menores respecto al 2013, así mismo, para el 2014-2015 con un -11,47%. Sin embargo, para el 2015-2016 presentó un incremento significativo de 286,56%.
- Tela sin tejer, incluso impregnadas, recubiertas, revestidas o estratificadas, en filamentos sintéticos o artificiales, de peso inferior o igual a 25g/m², presentó un comportamiento variable así: 24,07%; 12,56% y -58,69% respectivamente. Se infiere que para el último periodo de análisis los valores CIF fueron inferiores al 2015, lo que influyo en su comportamiento negativo.
- Los demás vehículos para el transporte de personas, con motor de émbolo (pistón) alternativo, de encendido por chispa, de cilindrada superior a 1000 pero inferior o igual a 1500 , presentaron una participación baja en los periodos de análisis, 0%; 0% y -41,71% respectivamente. Para el primer periodo no

tuvo participación con valores CIF; para el segundo periodo solo el 2015 presento participación, pero al compararse con 2014 la variación fue 0%, para el último periodo si hubo participación, sin embargo, comparado con el 2015, fue menor, generando un comportamiento negativo.

- Los demás vehículos para el transporte de personas, con motor de émbolo (pistón) alternativo, de encendido por chispa, de cilindrada superior a 1500 pero inferior a 3000 , presentaron una participación baja en los periodos de análisis, 0% (2013-2014); 0% (2014-2015) y -62,85% (2015-2016).
- Los demás trigos. La participación para los periodos fue 0% respectivamente. Lo anterior se da, dado que los primeros años de análisis no hubo participación y solo conto con valores CIF en el 2016, al realizar la comparación con el 2015, se observa una variación 0%.

Figura 28. Variación de productos importados

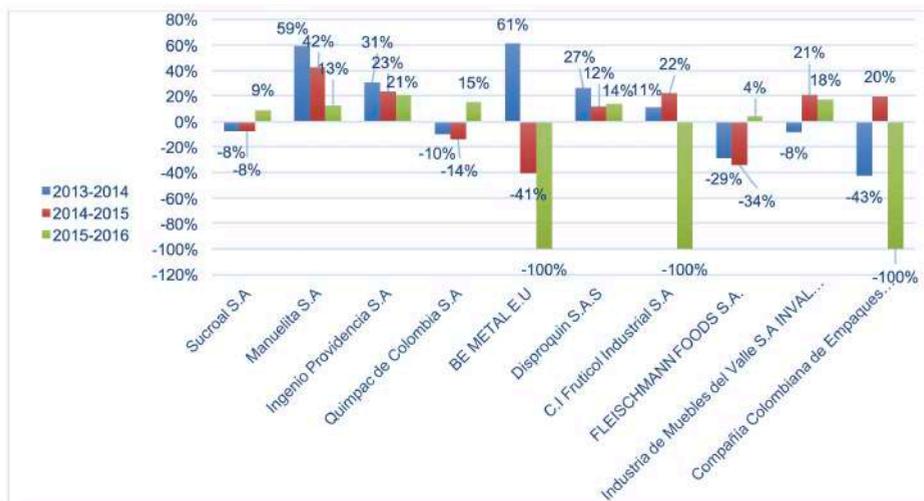


Fuente: Elaboración propia

4.1.13 Variación exportación de empresas

El crecimiento en las exportaciones de las empresas en el periodo 2013- 2014, fue: BE METAL E.U con el 61%, Manuelita S.A. con el 59%, Ingenio Providencia S.A 31%, Disproquim S.A.S. con el 27% y C.I. Fruticol Industrial S.A. con 11%. Mientras que: Compañía Colombiana de Empaques BATES S.A., Fleischmann Foods S.A, Quimpac de Colombia S.A, Sucroal S.A. e Industria de Muebles del Valle S.A., Inval S.A. y presentaron un comportamiento contrario con el -43%; -29%; -10%; 8% y 8%, -41%, -34%, -14% y -8%, respectivamente (figura 29).

Figura 29. Variación exportación de empresas



Fuente: Elaboración propia

Hubo un crecimiento en las exportaciones que tuvieron las empresas en el periodo 2014- 2015, respecto al periodo 2013-2014, así: Manuelita S.A. con el 42%, Ingenio providencia S.A 23%, C.I. Fruticol Industrial S.A. con 22%, Industria de Muebles del Valle INVAL S.A. con el 21%, Compañía Colombiana de Empaques BATES S.A. con un 20% y Disproquim S.A.S. con el 12%. Mientras que, BE METAL E.U, Fleischmann Foods S.A, Quimpac de Colombia S.A y Sucroal S.A.

presentaron un comportamiento contrario, ósea decrecieron con el -41%, -34%, -14% y -8%, respectivamente (Figura 29).

El comportamiento que se tuvo en el periodo 2015- 2016, donde Manuelita S.A. presentó reducción con respecto al periodo 2014-2015, al 13%, Ingenio providencia S.A bajó en 2 puntos, Industria de Muebles del Valle S.A. INVAL S.A. bajó al 18%, Disproquim S.A.S. subió 2 puntos, FLEISCHMANN FOODS S.A subió de -34% al 4%; Quimpac de Colombia S.A pasó de -14% a 15%; y Sucroal S.A. de -8 % pasó al 9%. Las empresas que no presentaron variaciones fueron: C.I. Fruticol Industrial S.A; Compañía Colombiana de Empaques BATES S.A. y BE METAL E.U.

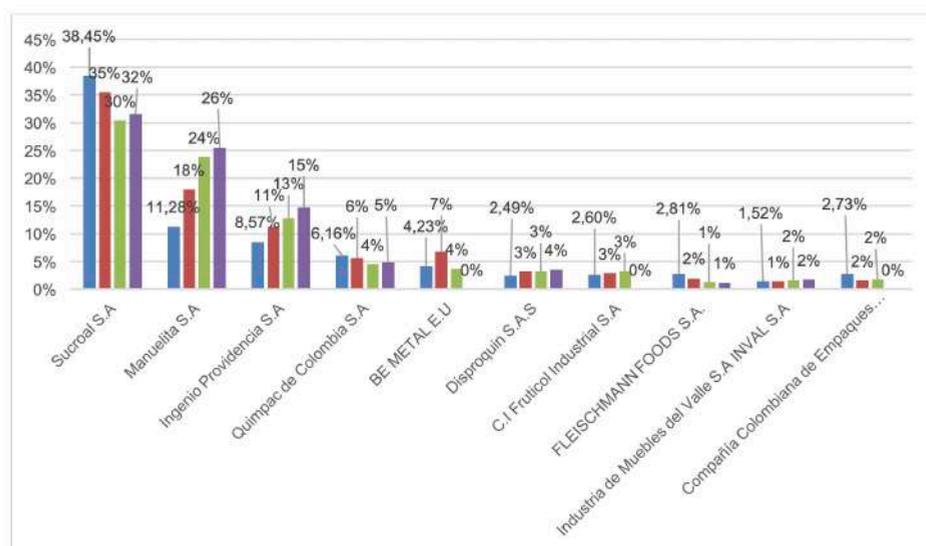
4.1.14 Variación valor FOB US por empresa y por año

El comportamiento del valor FOB para cada una de las empresas con respecto al total FOB exportado por Palmira, en los años 2013, 2014, 2015 y 2016 (figura 30), fue el siguiente:

- Sucroal S.A., presento un porcentaje de participación variable con tendencia baja, 38,45%; 35%; 30% y 32%, respectivamente.
- Manuelita S.A., presentó un porcentaje de participación variable con tendencia creciente, 11,28%; 18%; 24% y 26%, respectivamente.
- Ingenio Providencia S.A., presentó una participación con tendencia creciente del 8,57%; 11%; 13% y 15%, respectivamente.
- Quimpac de Colombia S.A., presentó una participación variable para cada uno de los periodos, así 6,16%; 6%; 4% y 5%, respectivamente.
- BE METAL E.U., presentó una participación baja y variable, así: 4,23%; 7%; 4% y 0% respectivamente.
- Disproquim S.A.S., presento un leve crecimiento en los periodos analizados así; 2,49%; 3%; 3% y 4%, respectivamente.
- C.I. Fruticol Industrial S.A., presentó un comportamiento variable en los periodos de análisis así: 2,6%; 3%; 3% y 0%, respectivamente.

- Fleischmann Food S.A., presento un comportamiento con tendencia baja en los periodos de análisis así: 2,81%; 2%; 1% y 1%, respectivamente.
- Industria de Muebles del Valle S.A., presentó un comportamiento variable bajo así: 1,52%; 1%; 2% y 2% respectivamente.
- Compañía Colombiana de Empaques BATES S.A., presentó un comportamiento constante en los años de análisis así: 2,73%; 2%; 2% y 0% respectivamente.

Figura 30. Variación valor FOB US por empresa y para los años 2013 (barra azul), 2014 (barra roja), 2015 (barra verde) y 2016 (barra fucsia)



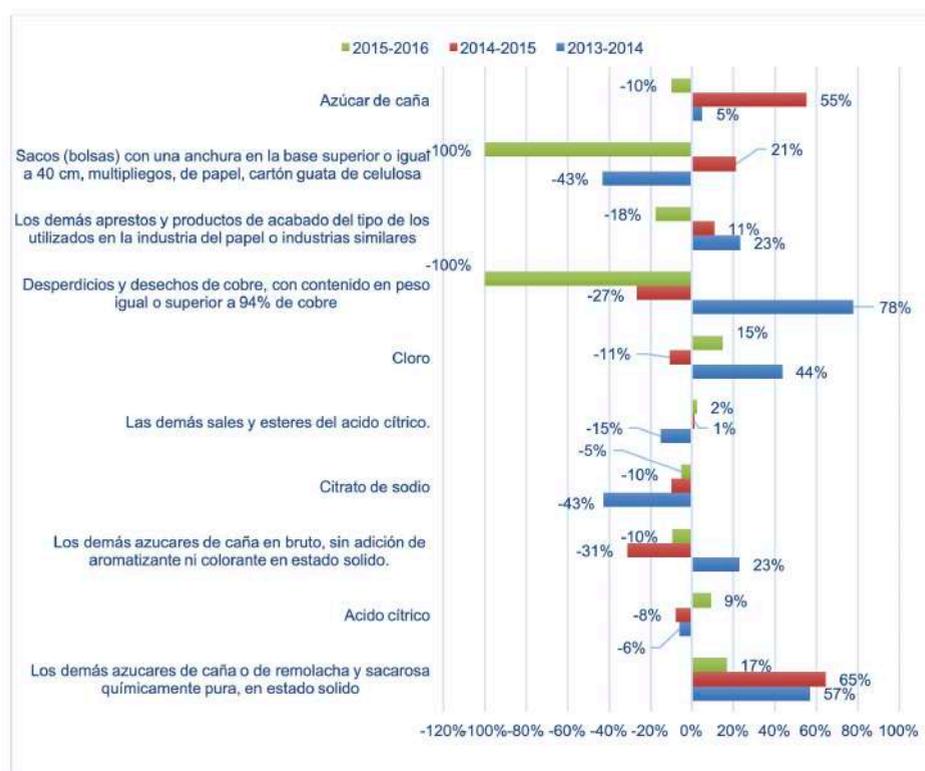
Fuente: Elaboración propia

4.1.15 Variación productos exportados

Para el periodo 2013-2014 los productos con mayor valor FOB fueron: desperdicios y desechos de cobre, con contenido en peso igual o superior al 94% de cobre, los demás azúcares de caña o de la remolacha y sacarosa químicamente pura, en estado sólido; cloro; los demás azúcares de caña en bruto, sin adición de aromatizante ni colorante

en estado sólido; los demás aprestos y productos de acabado utilizados en la industria del papel o industrias similares y azúcares de caña, con el 57%; 44%; 23%, 23% y 5%, respectivamente. Sin embargo, hubo productos que presentaron una participación baja respecto al año anterior, dejando en evidencia un decrecimiento en los valores FOB, así: sacos (bolsas) con una anchura en la base superior o igual a 40 cm, multipliegos de papel, cartón guata de celulosa; citrato de sodio; las demás sales y esteres del ácido cítrico, y ácido cítrico con valores -43%, -43%, -15% y -6% respectivamente (figura 31).

Figura 31. Variación productos exportados



Fuente: Elaboración propia

Para el periodo 2014-2015 hubo productos que presentaron un crecimiento del valor FOB así: los demás azúcares de caña o de

remolacha y sacarosa químicamente pura, en estado sólido; azúcar de caña; sacos (bolsas) con una anchura en la base superior o igual a 40 cm, multipliegos, de papel, cartón guata de celulosa y los demás aprestos y productos de acabado utilizados en la industria del papel o industrias similares; las demás sales y esteres del ácido cítrico con porcentajes del 65%, 55%, 21%, 11% y 1% respectivamente. Sin embargo, se evidencia comportamiento decreciente en participación de un periodo a otro para los siguientes productos: los demás azúcares de caña bruto, sin adición de aromatizante ni colorante en estado sólido; desperdicios y desechos de cobre, con contenido en peso igual o superior al 94% de cobre; cloro, citrato de sodio y ácido cítrico con variaciones de -31%, -27%, -11%, -10% y -8% (figura 31).

Para el periodo 2015-2016 se observó que los siguientes productos presentaron un crecimiento: los demás azúcares de caña en bruto, sin adición de aromatizante ni colorante en estado sólido; los demás azúcares de caña o de remolacha y sacarosa químicamente pura, en estado sólido; cloro; ácido cítrico y las demás sales y esteres del ácido cítrico con el 17%, 15%, 9% y 2%. Sin embargo, hubo productos que por el contrario presentaron una participación baja de un periodo a otro, así: desperdicios y desechos de cobre, con contenido en peso igual o superior al 94% de cobre; sacos (bolsas) con una anchura en la base superior o igual a 40 cm, multipliegos de papel, cartón guata de celulosa; los demás aprestos y productos de acabado utilizados en la industria del papel o industrias similares; los demás azúcares de caña bruto, sin adición de aromatizante ni colorante en estado sólido; azúcar de caña y citrato de sodio, con el -100%, -100%, -18%, -10%, -10% y -5% respectivamente (Figura 31).

4.2 Cambios en la dominancia entre los sectores empresariales en el municipio de Palmira

En 2017 se crearon en el país 323.265 unidades productivas, de las cuales 70.022 eran sociedades y 253.243 empresas unipersonales, eviden-

ciendo un crecimiento de 7,3% en el total empresas creadas, respecto al año anterior, cuando se crearon 301.302 (Confecámaras, 2018).

Según el Centro Nacional de Consultoría & Confecámaras (2017) el país ha venido atendiendo aspectos macroeconómicos indispensables para garantizar un entorno estable y favorable para los negocios y cuenta actualmente con una política pública integral y flexible encaminada a fomentar el espíritu empresarial y un entorno institucional propicio para la gestación, fortalecimiento y proliferación de empresas, las variables que influyen en el crecimiento acelerado de las empresas son las siguientes seis:

- Prestación de servicios posventa
- Financiación de la investigación y la innovación
- Contar con gente que aporte nuevo conocimiento
- Alianzas con proveedores
- Que la empresa sea capaz de reclutar talento humano competitivo
- Entorno sectorial de la empresa

Según Dinero (2016b) las micro, pequeñas y medianas empresas responden por 80,8% del empleo del país, las microempresas aportan el 50.3% y siendo estas un número importante en el municipio de Palmira, donde hacen también un aporte significativo en la generación de empleo, tal como sucede a nivel nacional.

Cervantes (2011) identificó elementos internos y externos que influyen en que las microempresas tengan una buena participación en la economía y se mantengan en el tiempo. Los factores internos están relacionados con: la falta de empleo, la necesidad de salir adelante, el compromiso, la innovación, confianza, iniciativa, capacitación o actualización y visión por parte de los emprendedores; como factores externos se identifican aspectos como relaciones mutuamente beneficiosas con los proveedores, fidelización de clientes, alternativas de capacitación que brinda la Cámara de Comercio, y proyectos del gobierno, entre otras.

Sin embargo, a pesar de que las microempresas tienen la mayor participación en el mercado, se evidencia en algunos casos particulares, que su cantidad disminuye por la desaparición de unidades productivas. Eso posiblemente se deba a dificultades económicas ya que muchos microempresarios cuando inician y no tienen nociones de administración e inversión, realizan negociaciones poco viables llevando las microempresas al cierre. Por otra parte, las políticas públicas influyen significativamente en estas variaciones, y esto ha llevado a que la comunidad genere nuevas alternativas de vida descentralizando la política y potenciando de manera endógena el desarrollo económico del municipio, a través de la economía naranja.

La Cámara de Comercio de Palmira (2017) en el Informe de Composición Empresarial muestra que hubo un incremento del 1,2% en el número total de las empresas respecto al 2016. El crecimiento estuvo concentrado principalmente entre las medianas y las pequeñas empresas, con un incremento del 3% cada una.

Para el año 2013 las microempresas representaban el 92% (6182 empresas constituidas), mientras la actividad económica con mayor participación fue comercio al por mayor y al por menor y la reparación de vehículos automotores y motocicletas con el 43 % (2900 empresas), mientras y el ente jurídico con mayores registros fue el de persona natural con un 80% (5356) (Cámara de Comercio de Palmira, 2014).

Entre el 2013 y 2014, lo principales cambios fueron: las microempresas incrementaron en un 4% contando con 6423 empresas, la actividad económica más influyente seguía siendo comercio al por mayor y al por menor; la reparación de vehículos automotores y motocicletas presentan una tasa de crecimiento de 1% respecto al año 2013 con 2937 empresas y el ente jurídico con mayor registro sigue siendo el de persona natural creciendo en un 2% (5471) (Cámara de Comercio de Palmira, 2015).

Entre el 2014 y el 2015, los principales cambios fueron: las microempresas presentaron un crecimiento del 5% (6733), la actividad económica comercio al por mayor y al por menor y reparación de vehículos automotores y motocicletas presentó un crecimiento del 3% (3027) (Cámara de Comercio de Palmira, 2016).

Entre el 2015 y el 2016, los principales cambios fueron: un incremento del 4% (7031) para las microempresas respecto al año 2015 crecimiento del 4% (3148) de la actividad económica principal del municipio comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas, del mismo modo e incremento en un 4% (5831) el ente jurídico de personas naturales (Cámara de Comercio de Palmira, 2016).

Para 2016 se identificó que los entes jurídicos con mayor participación en el municipio de Palmira, fueron: persona natural (78%) y sociedad por acciones simplificada (15%) del total 28.503 empresas.

Finalmente, se destaca que el municipio de Palmira cuenta con la influencia positiva de organizaciones que promueven y fortalecen las microempresas o en general a todo tipo de organización, tales como: Fundación Progresamos, Fundación Coomeva, Cámara de Comercio, Comfandi, Comfenalco y las universidades que hacen presencia en el municipio, entre otras entidades (Cervantes, 2011).

5. Conclusiones

La economía del municipio de Palmira se encuentra soportada especialmente por las microempresas.

En el periodo estudiado 2013-2016, el municipio de Palmira cuenta con cinco actividades económicas de mayor contribución a su economía, que son: comercio al por mayor y al por menor de vehículos automotores y motocicletas, industrias manufactureras, alojamiento

y servicios de comida, transporte y almacenamiento y actividades profesionales, científicas y técnicas.

Los tipos de empresas que registran mayor prevalencia ante la Cámara de Comercio es son los de persona natural, seguidos de las sociedades anónimas simplificadas.

La economía del municipio de Palmira cuenta con una importante participación de las importaciones y exportaciones, que realizan las medianas y grandes empresas; sin embargo, también es influenciada por el comercio de las micro y pequeñas empresas.

En el periodo estudiado no existen cambios significativos en la dominancia de los sectores empresariales del municipio, sin embargo, el sector comercio al por mayor y reparación de vehículos se mantuvo como la principal actividad.

Referencias bibliográficas

- Arbeláez, M. A., Zuleta, L. A., & Velasco, A. (2013). *Las micro, pequeñas y medianas empresas en Colombia: diagnóstico general y acceso a los servicios financieros*. Bogotá: Fedesarrollo. Recuperado de https://www.repository.fedesarrollo.org.co/bitstream/handle/11445/1299/Repор_Septiembre_2003_Arbelaez_Zuleta_y_Velasco.pdf?sequence=3&isAllowed=
- Cámara de Comercio de Palmira (2015). Situación económica de Palmira y sus áreas de influencia (Pradera, Florida y Candelaria). Palmira. Recuperado de https://www.ccpalmira.org.co/portal/images/Docs/Situacion_economica/INFORME%20SITUACION%20ECONOMICA%202015.pdf
- Cámara de Comercio de Palmira (2016). Situación económica de Palmira y sus áreas de influencia (Pradera, Florida y Candelaria). Palmira. Recuperado de https://www.ccpalmira.org.co/portal/images/Docs/Situacion_economica/SITUACION%20ECONOMICA%202016.pdf

- Cámara de Comercio de Palmira (2017). Situación económica de Palmira y su área de influencia (Pradera, Florida y Candelaria). Palmira. Recuperado de https://www.ccpalmira.org.co/portal/images/Docs/Situacion_economica/SITUACION%20ECONOMICA%202017.pdf
- Cámara de Comercio de Palmira y la Fundación Progresamos (2014). Anuario estadístico de Palmira 2013. Palmira. Recuperado de https://fundacionprogresamos.org.co/anuarios_estadisticos/candelaria/2013/anuario.html
- Cámara de Comercio de Palmira y la Fundación Progresamos (2015). Anuario estadístico de Palmira 2014. Palmira. Recuperado de <https://fundacionprogresamos.org.co/estudios-investigaciones/anuarios-estadisticos>
- Cámara de Comercio de Palmira y la Fundación Progresamos (2016). Anuario estadístico de Palmira 2015. Palmira. Recuperado de https://fundacionprogresamos.org.co/anuarios_estadisticos/palmira/anuario_2015/
- Cámara de Comercio de Palmira y la Fundación Progresamos (2017). Anuario estadístico de Palmira 2016. Palmira. Recuperado de https://fundacionprogresamos.org.co/anuarios_estadisticos/palmira/anuario_2016/
- Cámara de Comercio de Palmira y la Fundación Progresamos (2018). Anuario estadístico de Palmira 2017. Palmira. Recuperado de https://fundacionprogresamos.org.co/anuarios_estadisticos/palmira/anuario_2017/
- Cardozo, E., Velásquez de Naime, Y., & Rodríguez, M. (2012). La definición de PYME en América. XVI Congreso de Ingeniería de Organización. Recuperado de http://oa.upm.es/19398/1/INVE_MEM_2012_139918.pdf
- Centro Nacional de Consultoría & Confecámaras. (2018). Determinantes de la productividad de las empresas de crecimiento acelerado en Colombia. Recuperado de http://www.confecamaras.org.co/phocadownload/2018/Cuadernos_An%C3%A1lisis_Econ%C3%B3mico/Cuaderno_de_Determinantes_de_la_productividad/Cartilla%20Determinantes%20Agosto%2024-1%20OK.pdf

- Cervantes M., M. A. (2011). *Factores claves de éxito en microempresas del municipio de Palmira Valle del Cauca con más de cinco años de creación*. Manizales: Universidad Nacional de Colombia. Recuperado de <http://bdigital.unal.edu.co/4638/1/7709008.2011.pdf>
- Confecámaras (2016). Red de Cámaras de Comercio. Obtenido de Confecámaras, Red de Cámaras de Comercio: <http://www.confecamaras.org.co/representacion-de-la-red/funciones-de-las-camaras-de-comercio>
- Confecámaras (2017). Informe de dinámica empresarial en Colombia 2016. Bogotá: Confecámaras. Recuperado de http://www.confecamaras.org.co/phocadownload/Informe_de_Coyuntura/2017/Informe_de_Din%C3%Almica_Empresarial_III_Trim_2017_v3.pdf
- Confecámaras (2018). Informe de dinámica empresarial en Colombia 2017. Bogotá: Confecámaras. Recuperado de <https://incp.org.co/Site/publicaciones/info/archivos/Informe-de-Dinamica-Empresarial-2017-17012018.pdf>
- DANE. (2012). Clasificación industrial internacional uniforme de todas las actividades económicas. Revisión 4 adaptada para Colombia CIIU Rev. 4 A.C. Recuperado de https://www.dane.gov.co/files/nomenclaturas/CIIU_Rev4ac.pdf
- Dinero (2016a). Mipymes generan alrededor del 67% del empleo en Colombia. Recuperado de <https://www.dinero.com/edicion-impresa/pymes/articulo/evolucion-y-situacion-actual-de-las-mipymes-en-colombia/222395>
- Dinero (2016b). Pymes contribuyen con más del 80% del empleo en Colombia. Recuperado de <https://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/articulo/porcentaje-y-contribucion-de-las-pymes-en-colombia/231854>
- Guzmán, J., & Cáceres, R. (2008). Factores cualitativos de la estructura empresarial: hacia una tipología macroeconómica de las empresas en el análisis regional. *Información Comercial Española, ICE: Revista de economía*, ISSN 0019-977X, N° 841, 2008, págs. 55-68. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=135687>

- León V., F. H. (2015). *La Resiliencia: Su aplicación en el sector empresarial. Contribuciones a la economía*. Recuperado de <http://eumed.net/ce/2015/1/resiliencia.html>
- Nieto V. M., Timote, J. A., Sánchez, A. P. & Villareal, S. 2015. La clasificación por tamaño empresarial en Colombia: Historia y limitaciones para una propuesta. *Archivos de Economía* 013649, Departamento Nacional de Planeación. Recuperado de <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Estudios%20Economicos/434.pdf>
- Portafolio (16 de Diciembre de 2014). Las pymes una fuerza productiva en el País. Obtenido de Portafolio: <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/pymes-fuerza-productiva-pais-62380>
- Romero, L. E. (2006). Competitividad y productividad en empresas familiares pymes. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, núm. 57, 131-141. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/206/20605708.pdf>
- Rubio D., P. (2006). *Introducción a la gestión empresarial. Fundamentos teóricos y aplicaciones prácticas*. Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006a/prd/indice.htm>
- Vera-Colina, M., & Mora-Riapira, E. (2011). Líneas de investigación en micro, pequeñas y medianas empresas. *Tendencias. Revisión documental y desarrollo en Colombia*. *Tendencias*, 12(1), 213-226. Recuperado de <http://revistas.udenar.edu.co/index.php/rtend/article/view/544/602>

CAPÍTULO IV.

PARÁMETROS QUE DELIMITAN LA RESPONSABILIDAD SOCIAL AMBIENTAL EN LOS INGENIOS DEL VALLE DEL CAUCA

José Fabián Ríos Obando

✉ jose.rios00@usc.edu.co

① <https://orcid.org/0000-0003-3846-2983>

Universidad Santiago de Cali
Cali, Colombia

Bernardo Angarita de la Cruz*

✉ invangarita@unicuces.edu.co

① <https://orcid.org/0000-0001-8055-8300>

Wilson Eduardo Romero Palacios*

✉ viceacademica@unicuces.edu.co

① <https://orcid.org/0000-0002-8107-3222>

Corporación Universitaria Centro Superior - Unicuces
Cali, Colombia

Cita este capítulo:

Ríos Obando, J. F., Angarita de la Cruz, B. y Romero Palacios, W. E. (2021). Parámetros que delimitan la responsabilidad social ambiental en los ingenios del Valle del Cauca. En: Escobar Cabrera, J. C. y Gómez Racines, L. (Eds. científicos). *Marketing Verde, Responsabilidad Social y Composición Empresarial* (pp.165-193). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.

PARÁMETROS QUE DELIMITAN LA RESPONSABILIDAD SOCIAL AMBIENTAL EN LOS INGENIOS DEL VALLE DEL CAUCA

Parameters that delimit environmental social responsibility in Valle del Cauca sugar mills

José Fabián Ríos Obando

© <https://orcid.org/0000-0003-3846-2983>

Bernardo Angarita de la Cruz

© <https://orcid.org/0000-0001-8055-8300>

Wilson Eduardo Romero Palacios

© <https://orcid.org/0000-0002-8107-3222>

INTRODUCCIÓN

La evidencia de elementos de Responsabilidad Ambiental Empresarial, en modelos de gerencia administrativa, ofrece caminos estratégicos para la competitividad y sostenibilidad en el mercado de las micros y pequeñas empresas, tanto del sector productivo, como del comercial y de servicios, toda vez que, en los trazos hacia la disminución del impacto ambiental, estamos sujetos a su participación.

De acuerdo con Ríos y Angarita (2018, p. 80) “la necesidad humana de riqueza y poder, no reconoce fronteras ni límites sobre la naturaleza y el interés por su conservación, sostenibilidad y sustentabilidad, se evidencia en la necesidad de crear normas y leyes que regulen las actividades humanas, en procura de un mejor ambiente posible para la conservación del planeta”. Lo anterior ha motivado al desarrollo de un marco normativo específico, que para el caso colombiano; en 1884 se adoptaron normas de conservación ambiental, con el

propósito de fijar límites al crecimiento económico en beneficio de la conservación del ecosistema. Es así como a partir de la Carta Magna de 1991, se toman en cuenta diversas consideraciones, que motivaron la adopción de la Ley 99 de 1993, la cual crea el Sistema Nacional Ambiental, configurándose una Ley marco que da contenido y alcance a la gestión ambiental. En ella se incluye el Plan de Ordenamiento Territorial, en donde los municipios deberán realizar acciones para conservar y proteger los recursos naturales, entre otros.

Sin embargo, tanto la actividad industrial como la agraria expansiva en el país, han seguido deteriorando el ecosistema y arrasando los recursos naturales. La contaminación ambiental, causada principalmente por la actividad industrial es motivo de fuertes controles, puesto que durante los procesos productivos se derivan sustancias que pueden alterar la composición básica de la atmósfera, el suelo y el agua.

De esta manera, las ciencias han enfrentado un fuerte debate epistemológico, en procura de focalizar el objeto de estudio científico, hacia la consideración de estrategias incluyentes, que coadyuven a la internalización de los costos ambientales y sociales causados, considerando la posibilidad de evaluar dichos costos y garantizar una asignación eficiente de cargas y beneficios.

Las organizaciones han comprendido que la internalización y apropiación de los intereses de los agentes internos y externos de las compañías, resultan ser elementos claves en la generación de valor, lo cual a largo plazo, retribuye valores intangibles que potencian la competitividad de la industria (Razeg, 2010).

Bajo estas condiciones, surge, entonces, la necesidad de crear estrategias que direccionen a las empresas para generar acciones en defensa de los recursos naturales, lo que permite consolidar la Responsabilidad Social Empresarial como un compromiso ético de la empresa moderna con la sociedad, a la vez que se genera como un valor agregado que acompaña la estrategia de la organización.

La Responsabilidad Social Empresarial, nace como una apuesta por adecuarse a las crecientes necesidades de los agentes de interés; reconociendo que el contexto dinámico y evolutivo, está marcado por una sociedad que demanda de las empresas, unas actuaciones incluyentes y respetuosas, lo cual obliga a las organizaciones a reconocer las expectativas de su entorno, que deben ser cohesionadas a los intereses financieros de la compañía, en un círculo virtuoso que redunde en la perdurabilidad del negocio. (García y Rodríguez, 2017). Para Volpentesta (2012, p.34) “la empresa que quiera permanecer y crecer en los tan exigentes y competitivos mercados actuales y futuros no deberá desconocer o ignorar a sus stakeholders”.

Con base en lo anterior, se ha de consolidar un compromiso más amplio, de tal forma que los directivos de las empresas no sólo fundamenten su gestión en maximizar beneficios económicos, sino que de igual manera trabajen en el fortalecimiento de un Sistema de Responsabilidad Ambiental que les permita contribuir a la preservación ambiental.

De esta forma, se puede aseverar que, en la medida que la gestión que realicen las empresas en función de la minimización del impacto negativo al entorno ambiental, mayores son las probabilidades de su sostenibilidad en el mercado, pues no hay que olvidar que las sociedades y en particular, los consumidores cada vez toman mayor conciencia de consumo de productos amigables con el ambiente.

En un estudio de carácter descriptivo, se recogió información, como evidencia de tres ingenios que han sido reconocidos por su gestión ambiental. Así mismo, se realizó una revisión de documentos sobre los elementos normativos e indicadores de Responsabilidad Social Empresarial y sobre la normatividad en Gestión Ambiental. No se puede definir una responsabilidad ambiental empresarial *per se*, puesto que ello implica dos condiciones, por un lado, la intención altruista de servir a la sociedad, desde el constructo de la Responsabilidad Social Empresarial, pero, por otro lado, una mirada desde la normatividad de la gestión ambiental, en donde todos somos

responsables por la conservación ambiental de nuestro entorno y nuestro planeta en general.

En este capítulo, el supuesto es que los procesos de producción en los ingenios resultan ser un referente organizacional en cuanto a los impactos ambientales que de ellos se genera. Por lo mismo, aquí se propende por identificar parámetros que delimitan la responsabilidad social ambiental en el ámbito empresarial, particularmente frente al impacto en suelos, por la presión frente al cultivo y la generación de residuos y en relación al uso de materiales con riesgo para el ecosistema.

1. MARCO TEÓRICO

Una de las tareas fundamentales para las organizaciones y las grandes industrias, es el cuidado del ambiente, razón por la cual las empresas, desde la administración, han venido implementando políticas y programas que contribuyan a la consolidación del desarrollo sostenible, buscando con ello un equilibrio entre las dimensiones económica, social y ambiental (León, Benavidez y Castán, 2017)

Tanto la conservación, como el cuidado y protección ambiental en las organizaciones han generado un gran número de estrategias organizacionales para implementar tecnologías más limpias y programas de capacitación enfocados a controlar aquellos procesos propios de la actividad organizacional, en especial, la industrial, consiguiendo así optimizar acciones en la productividad, pero sin dañar el medio ambiente.

Toca (2017) hace un claro énfasis acerca de cómo la Responsabilidad Social Empresarial y Ambiental se consolida como la llave, que le permite a las empresas ser más productivas y competitivas; puesto que se consigue contribuir a la maximización del desarrollo sostenible. Lo que de manera directa da lugar a que se cree una imagen que impacta a cada uno de los grupos interesados, consiguiendo con esto

fortalecer el posicionamiento en el mercado y por lo mismo, mejorar los índices de liquidez y rentabilidad.

Por su parte, Davis, Rives y de Maya (2017) plantean que, en la actualidad, los directivos de las empresas deben delimitar cada una de las actividades de tal forma que optimicen el desarrollo sostenible; desde esta perspectiva, el compromiso de responsabilidad social – ambiental logra contrarrestar los impactos negativos ambientales, que amenazan constante generaciones presentes y las futuras. En este sentido, la *responsabilidad ambiental* en el ámbito empresarial permite ingresar a nuevos mercados, cuyos clientes impongan mayores exigencias en temas ambientales, garantizando nuevos focos de ingresos e incluso favoreciendo la productividad empresarial, mediante el uso eficiente de materias primas y su reutilización.

1.1 La responsabilidad social en torno al impacto ambiental.

El surgimiento de una visión socio-humanista, que considera al hombre como eje dinamizador de la economía, y quien debe propender por un desarrollo económico que confluya hacia la redignificación del hombre, se concibe como referente en el libro *Social Responsibilities of the Businessman* y que fue determinante en la concepción de la RSE, la cual era revestida de un carácter de obligatoriedad, “se refiere a las obligaciones de los empresarios para aplicar políticas, tomar decisiones o seguir las líneas de acción que son deseables en términos de los objetivos y valores de nuestra sociedad” (Bowen, 1953, p.6). En ese mismo orden de ideas para McGuire (1963, p.144) “la idea de la responsabilidad social supone que la corporación no solamente tiene obligaciones económicas y jurídicas, sino también ciertas responsabilidades hacia la sociedad que van más allá de estas”.

Con el pasar de los años la responsabilidad social ha pasado a convertirse en un elemento clave dentro del ámbito empresarial; pues es mediante la aplicabilidad de la misma que quienes están a cargo de direccionar los entes organizacionales se dan a la tarea de

implementar programas y planes que no solamente traigan consigo beneficios económicos, sino sociales y que beneficien a cada uno de los grupos de interés con quienes, en un determinado momento, tienen relaciones de tipo comercial, lo que hace posible que se maximice su posicionamiento en el mercado y con ello, su nivel de rentabilidad (Martínez, Boga y da Silva, 2014).

En los años 80 surge la concepción de que la “responsabilidad social es convertir un problema social en oportunidad económica y beneficio económico, en capacidad productiva, en habilidades humanas, en trabajos bien pagos y en riqueza” (Drucker, 1984, p. 60); en este sentido, Colmenares (2011) compila algunos principios en Responsabilidad Social Empresarial, que ya muchos autores mencionan en sus textos, entre ellos: servir a la sociedad con productos útiles y en condiciones justas, crear riqueza de la manera más eficaz posible, procurar la continuidad de la empresa y, si es posible, lograr un crecimiento razonable y respetar el medio ambiente evitando en lo posible cualquier tipo de contaminación minimizando la generación de residuos y racionalizando el uso de los recursos naturales y energéticos, entre otros (Larrán y Andrades, 2015).

Dicha resistencia fue perdiendo trascendencia, a medida que se encumbraba en el discurso político, la necesidad de reconocer las externalidades sociales y ambientales producto de la asimetría y la polarización del crecimiento económico (Villafán y Ayala, 2014).

En palabras de Sen (2000) confluyeron diversas posturas que propendían por observar las potencialidades y capacidades de los individuos, bajo el supuesto de que, al facilitar su apropiación, se alcanzaría un estado general de bienestar. Esto resulta ser uno de los pilares fundamentales de la RSE, cuyos intereses reconocen la necesidad de integrar “las expectativas económicas, legales, éticas y discrecionales que la sociedad tiene de las organizaciones en un punto dado de tiempo” (Carroll, 1979, p. 500).

La RSE voluntaria, surge frente a la necesidad de responder a requerimientos de la sociedad, tomando medidas voluntarias que contribuyan o aporten, de alguna manera, al desarrollo, crecimiento y mejoramiento de la calidad de la vida de un grupo social específico, para así, reflejar las consecuencias de sus actos, en actitudes y resultados positivos. (Duque, Cardona, Rendón, 2013, p.197)

Desde diversos horizontes de estudio, se ha buscado unificar la definición de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), usando como eje temático aspectos tales como la ética, el impacto social, la economía y la filosofía, entre algunos otros. Existe un punto de quiebre en el hecho de que algunas organizaciones emprenden acciones de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) para lograr beneficios económicos a corto o largo plazo (Salazar, Hidalgo, Manríquez, 2017), por lo anterior algunos autores han planteado que las organizaciones sólo acuden al uso de la figura de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) para conseguir acrecentar sus réditos económicos sin llegar a tener una auténtica trascendencia al concepto real (Gómez y Peñaranda, 2019).

El concepto de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es más antiguo de lo que puede llegar a pensarse, aun así, como enfoque formal y empresarial tiene su génesis en el siglo XX. (Pérez, Espinoza y Peralta, 2016).

De este modo el cuerpo de conocimiento que enmarca la responsabilidad social, evolucionó desde concepciones que eran consideradas como anti mercantilistas, por cuanto motivaba a satisfacer objetivos no financieros, hasta ser concebida hoy como una estrategia empresarial que forma parte esencial de los modelos de negocio; según Porter y Kramer (2011, p.3) “la responsabilidad social corporativa puede convertirse en una fuente de enorme progreso social, a medida que las empresas aplican sus vastos recursos, experticia y conocimiento a actividades que benefician a la sociedad”.

Por otro lado, la responsabilidad social se sirve de concepciones como la sostenibilidad, siendo dos pilares que se refuerzan mutuamente, por cuanto ambos propenden por alcanzar un estado de desarrollo, donde se satisfagan las necesidades de la presente generación, sin que esto implique un riesgo para que las generaciones futuras lo puedan hacer. (Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo, 1992). Así pues, la sostenibilidad y la RSE se fundan en un abordaje multidimensional de tres factores, en el que las decisiones económicas, sociales y medioambientales, son indisociables y se refuerzan mutuamente (Álvarez, 2016).

La responsabilidad social asociada con los lineamientos ambientales, permite un mayor grado de eficiencia organizacional, por cuanto ejerce acciones internas que consiguen la participación de manera dinámica en la actividad empresarial de los colaboradores, a la vez que brinda sólidas garantías a la sociedad.

La sinergia entre estos dos aspectos da la posibilidad de contribuir significativamente al desarrollo sostenible, en la medida que las organizaciones tienen que formular políticas sustentables y sostenibles, que conlleven al cumplimiento de las necesidades de las generaciones futuras. En palabras de Senior, Narváez, Fernández y Revilla (2007):

La responsabilidad ambiental posee un fundamento ético y operativo, el cual, por un lado, está fundado en una ética de reciprocidad y compromiso (intergeneracional) que impulsa hacia una forma distinta de gestionar, producir, consumir y relacionarse entre las empresas y su entorno. Así mismo, responde a necesidades operativas de los diferentes agentes públicos y privados, expresadas en la búsqueda de una mayor innovación y (Eco) eficiencia traducida en un mejor resultado en el cumplimiento de sus respectivas misiones. Por ejemplo, la empresa puede ser rentable a largo plazo; la entidad fiscalizadora puede ser efectiva en su labor; o la ONG puede fortalecer su sostenibilidad y desarrollo institucional (p.490).

Se ha venido desarrollando una serie de cumbres mundiales en las que el tema principal, es hacer tomar conciencia a los empresarios de que la Responsabilidad Ambiental, que debe ser uno de los principios básicos de la gestión administrativa. Un claro ejemplo de ello es la Cumbre de Río que se llevó a cabo en el año 1992, cuya finalidad estaba centrada en la gestión responsable y ética de los productos y los procesos de fabricación desde el punto de vista de la salud, la seguridad y el medioambiente (ONU, 2009).

Para las micros y pequeñas empresas, el impacto económico de la Responsabilidad Ambiental Empresarial, se constituye en un factor determinante para su sostenibilidad y competitividad en los mercados regionales, en tanto que hay una sociedad cada vez más exigente por consumir productos ecológicos y de menor impacto ambiental. Ello obliga a este sector productivo a tener que realizar cambios que impliquen tener voluntad para transformar tanto los sistemas y procesos de producción, como la adquisición de productos no contaminantes. Condiciones que las pequeñas empresas en muchas ocasiones no están en la capacidad de implementar, como lo pueden estar las medianas y grandes empresas; el informe anual ambiental, Mizar y Munzón (2017) señalan:

Puede aplicarse a cualquier proceso, producto o servicios, y contempla desde simples cambios en los procedimientos operacionales de fácil e inmediata ejecución, hasta cambios mayores, que impliquen la sustitución de materias primas, insumos o líneas de producción por otras más eficientes. En cuanto a los procesos, la producción más limpia incluye la conservación de las materias primas, el agua y la energía, la reducción de las materias primas tóxicas (toxicidad y cantidad), emisiones y de residuos, que van al agua, a la atmósfera y al entorno (p.16).

Conviene señalar que la producción más limpia es un modelo que se deriva de propuestas hechas años atrás respecto a la gestión ambiental, como fue el caso de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, realizada en el año 1972 y

que tiene su segunda ronda 20 años más tarde, pues esta ha sido un pilar fundamental en la consolidación de la Responsabilidad Social Ambiental, puesto que allí los líderes políticos de cada uno de los países se comprometieron a implementar en sus naciones programas y políticas de gestión ambiental que contribuyan a la optimización del desarrollo sostenible, que como es sabido se enfoca en garantizar la vida de las poblaciones actuales y de las futuras.

El artículo 7 de la convección de Rio de Janeiro, dice:

Los Estados deberán cooperar con espíritu de solidaridad mundial para conservar, proteger y restablecer la salud y la integridad del ecosistema de la Tierra. En vista de que han contribuido en distinta medida a la degradación del medio ambiente, los Estados tienen responsabilidades comunes pero diferenciadas. Los países desarrollados reconocen la responsabilidad que les cabe en la búsqueda internacional del desarrollo sostenible, en vista de las presiones que sus sociedades ejercen en el medio ambiente mundial y de las tecnologías y los recursos financieros de que disponen (p.2).

2. METODOLOGÍA

Es un estudio de caso, con nivel descriptivo, pues permite recoger información de una determinada situación y de la misma extraer aspectos que son fundamentales para formular conclusiones. Como estudio de caso, se reconoce la importancia del impacto ambiental surgido de los procesos en la producción de productos propios de los ingenios. Así, el daño ocasionado en el medio ambiente por acciones desmedidas del hombre en afanes de producción, es objeto de estudio, que, desde los procesos de producción en los ingenios resultan referentes para este fin y que, por lo mismo, su descripción ofrece una visión que trasciende a otras organizaciones. En este sentido, Hernández, Fernández y Baptista (2014) manifiestan que los estudios descriptivos buscan “describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; esto es, detallar cómo son y se manifiestan”

(p. 92), más adelante señalan que “únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren. Su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas” (p. 20).

La investigación que soporta este documento, buscó evidenciar los elementos de la Responsabilidad Social Ambiental que se aplican en los modelos de la gerencia administrativa, como estrategia de mejoramiento y competitividad en dos ingenios del Valle del Cauca, que han sido reconocidos como gestores de Gestión Ambiental. Por considerarse que no hay un consentimiento informado, dadas las condiciones y objetivos investigativos, no se mencionarán. Igualmente se hizo una revisión documentada sobre elementos normativos e indicadores de Responsabilidad Social y Ambiental.

Para el proceso de recolección de la información se desarrolló un instrumento tipo entrevista (guion de entrevista); el cual fue gestionado con los responsables de la gestión ambiental, vinculados a funciones conexas a la Responsabilidad Social de dichas organizaciones y que son responsables de la gestión en las empresas sujetas de análisis. Las entrevistas se llevaron a cabo in situ en el periodo 2018.

Se aplicó el método deductivo, en la medida que se parte de la normatividad, para inferir sobre la base de las acciones e indicadores que determinan la Responsabilidad Social Ambiental.

Mediante un muestreo aleatorio se seleccionaron dos ingenios de los nueve que se encuentran ubicados en el departamento del Valle del Cauca, Colombia. Por petición de los participantes se evita señalar su denominación o nombre comercial.

Las políticas enmarcadas en la Misión y Visión en Responsabilidad Social Ambiental de las empresas objeto de esta investigación, se orientan en acciones sobre calidad de agua, aire, suelos y consumo de energía eléctrica.

La investigación abordó los parámetros de responsabilidad social en los suelos, principalmente por el impacto ocasionado en función de la actividad comercial de las organizaciones en discusión, por cuanto diversos estudios, entre los que se destacan los de Duran-Encalada y Paucar-Caceres, (2012), Murguia y Böhling, (2013), citado en Almeida, Marimon y Llach (2015, p.3), señalan que aquellas industrias extractivas tienen una alta afectación a los suelos, ocasionando degradación o alteración e incluso pérdida de sus nutrientes.

En todo caso, dicha información se validó con la organización, consultando a los responsables de las dependencias de control o gestión ambiental, los cuales de forma unánime, aceptaron que con ocasión a su actividad económica, el recurso suelo, es aquel sobre el cual se ejerce mayor presión.

3. RESULTADOS

Los parámetros que delimitan la Responsabilidad Ambiental Empresarial, básicamente están centrados en los referentes de lo que es permitido o sancionatorio, dentro de un marco normativo. Para lo anterior se tomó como referencia la Guía Ambiental del Sector Agroindustrial de la Caña (Asocaña).

Los parámetros que se presentan en la tabla 22 corresponden al consolidado encontrado a partir de las entrevistas en las tres organizaciones sujeto de investigación. Dichos parámetros, son objeto de regulación por la autoridad ambiental competente.

Tabla 22. Parámetros de responsabilidad ambiental empresarial

Parámetro Normativo	Fórmula	Parámetro Empresa	Fórmula
Indicador de impacto por deterioro de la calidad del agua			
Vertimiento de aguas residuales industriales	pH, unidad (5-9) Sólidos suspendidos, mg/l.	Consumo racional de agua	Valor compra m ³ /Toneladas de producción mes
Indicador de impacto por deterioro de la calidad del Aire			
Material particulado menor a 2,5 micrómetros (PM2,5)			
Concentración de MPx m ³	Mg/m ³	Concentración de MP _{2,5} x m ³ en áreas de riesgo por producción	Cantidad de emisión de MP 2,5 permitida/ Cantidad de emisión de MP 2,5 emitida
Indicador de impacto por uso racional eléctrico			
Consumo específico de energía			
Cantidad de energía consumida/mes	Energía en Kwh/Kg producto	Cantidad de energía consumida/mes	Energía en Kwh/Kg producto
Indicador de impacto por residuos sólidos			
Vertimiento de residuos en rellenos y residuos reciclados			
Cantidad en toneladas de residuos para relleno	Toneladas de residuo para relleno/ Toneladas de producción	Cantidad en toneladas de residuos para relleno	Toneladas de residuo para relleno/ Toneladas de producción
Cantidad de residuos, en toneladas, para reciclaje	Toneladas de residuo para reciclaje/ Toneladas de producción	Cantidad en toneladas de residuos para reciclaje	Toneladas de residuo para reciclaje/ Toneladas de producción

Fuente: Elaboración propia

A manera de resumen y de consideraciones generales condensadas y editadas, se presentan aportes de las respuestas de los diferentes entrevistados, en tanto que se trata de descifrar, a manera, general, los impactos negativos al medio ambiente, generados durante los procesos de producción industrial, caso de los ingenios azucareros en el Valle del Cauca.

Se preguntó: ¿Qué impactos ambientales considera que se están generando durante los procesos de producción (incluyendo preparación de terrenos, siembra y cultivo) en el ingenio? Para los ingenios, desde la perspectiva de los entrevistados, se impactan de manera negativa los suelos, el agua y el aire. Con relación a los impactos en el suelo: la operación de maquinarias y equipos, genera residuos sólidos, como en el cambio de filtros, aceite quemado y compactación de suelos, alterando las propiedades físicas del suelo y con la preparación de los suelos que cambia sus propiedades, se genera una pérdida de sus propiedades físicas y químicas. En el proceso de cosecha de la caña de azúcar, de su maduración, se aplican reguladores de crecimiento, herbicidas, generación de residuos sólidos. En el corte, alce y transporte de la caña, hay compactación de suelos, también se generan residuos sólidos por mantenimiento de equipos. Durante el empaquetado del azúcar también se generan residuos sólidos por derrame de azúcar, así como en su proceso de fundición, también se generan por la separación de las impurezas. También se generan residuos sólidos en subprocesos como calentamiento, clasificación y decoloración, filtración, secado, empaque y fundición. Para los procesos de producción de etanol, en las diferentes etapas también generan residuos y condensados sólidos.

Con relación al agua: los diferentes procesos hacen uso del agua o inciden en ella de manera negativa. Para riego se emplea agua industrial tratada. En el proceso de cosecha el uso de reguladores de crecimiento, la generación de vertimientos líquidos en la preparación de los agroquímicos y en el lavado de los equipos también afecta el agua. Ya en la elaboración de azúcar, desde la recepción de caña hay impactos en el agua, hay que lavarla, por lo que el consumo es alto.

En todos estos procesos el agua está implicada; así, en la sulfitación hay una generación de vertimientos líquidos que van a contaminar el agua por calentamiento. También hay que alcalinizar el azúcar, aquí es donde más se afecta el agua. Ya en cada uno de los procesos de refinación en la generación de vertimientos y condensados.

Con relación al aire: la emisión de gases por combustión, el polvo por el movimiento de máquinas y equipos, generación de vapores y la generación de campos electromagnéticos entre otros.

Otra pregunta fue: ¿Qué acciones se están llevando a cabo en el ingenio para el aseguramiento de un medio ambiente sostenible? Son varias las acciones, dependiendo del subproceso; se implementa, se hace seguimiento, se establecen medidas preventivas, de control y de mitigación. Se establecen programas de capacitación para el control, mantenimiento preventivo de equipos, lo mismo que se generan sistemas de control automatizado. Hay programas de mantenimiento preventivo y correctivo de equipos y del parque automotor. También hay capacitación para la recuperación y la recolección de los sólidos que afectan el medio ambiente. Se trata de una gestión integral de residuos sólidos, como medida de control, sobre todo de la recolección in situ. También protegemos zonas de los causes. De igual forma, el uso de la tecnología tanto en el control, como en la prevención resultan importantes para nosotros como ingenio, en la parte de riego, por ejemplo, el uso del Cenirómetro, resulta de gran ayuda visual para programar los riegos. También se hacen mediciones de la humedad antes y después del paso del agua en los diferentes canales de conducción. Los sistemas de aforo para la captación en la asignación de aguas.

A la pregunta: ¿Qué controles se están implementando o se han implementado con relación a los impactos negativos durante el proceso de producción en el ingenio? Contestan, desde las operaciones del campo, hasta el producto final, todo tiene control y prevención, tratando siempre de mantener un equilibrio propio en cada sector. En la preparación del terreno, se hacen mediciones de suelo, PH entre

5,5 y 7, también se requiere una preparación definida suelo-agua-aire, la humedad nutrientes drenaje, etc. Así, en tiempos secos se tienen protocolos de acción establecidos. Hay mantenimiento preventivo y correctivo de vehículos, equipos y maquinaria. En la programación de las labores, también hay control sobre ello y se le hace seguimiento. Las mediciones de humedad son otras formas de controlar el paso del agua por los canales de distribución, se hace antes y después del paso por estos canales. A estos canales se les hace mantenimiento y rectificación constantemente. En la fertilización de la semilla se verifica la descarga de la mezcla de aplicación de los productos foliares. Durante la cosecha, hay manejo de envases, también se hace manejo en su disposición final. Sobre los residuos, sólidos hay personal especializado para la gestión integral de estos residuos. El sistema de recirculación de agua en circuito cerrado durante el lavado de la caña. Para el transporte, hay manejo satelital. Todo el personal involucrado en las diferentes partes tiene constantemente capacitación en cada área de trabajo correspondiente, tanto en prevención, como en manejo de productos, seguridad industrial, salud, prácticas ambientales, etc. Tenemos programas para cada uno de los subprocesos, en el uso racional y ahorro eficiente de energía y agua; además de todos los sistemas de control en cuanto a la recuperación de aguas, el sistema de tratamiento de aguas residuales (industriales), de grasas seguida de sistema de tratamiento de aguas residuales con un plan de cero fugas, sistemas de enfriamiento y recirculación en circuito cerrado. Ya en los diferentes subprocesos se vienen desarrollando controles más específicos, de acuerdo con las características particulares en cada uno de ellos. En todo caso, una de las consideraciones fundamentales para el control, así como para la prevención es que tenemos personal altamente capacitado y certificado en las diferentes áreas de trabajo y que están continuamente pendientes tanto en el campo, como en el ingenio, de cada situación que se les presente y de las que están bajo su responsabilidad.

Hay que considerar que, si bien las respuestas corresponden a un consolidado de las diferentes entrevistas, obedece a que hay lineamientos comunes y de obligatorio cumplimiento, por lo que

se han de encontrar respuestas similares en los entrevistados. Sin embargo, como de humanos se trata, la sistematización de los procesos para prevenciones, control y mitigación, como directrices de la Asociación de Cultivadores de la Caña de Azúcar de Colombia”, son ejecutadas desde la experticia de personas involucradas en los procesos asociados con el medio ambiente, por lo mismo, hay márgenes de errores tanto en los procesos, como en cada actividad que se desarrolle.

La intención expresa el consumo racional de los indicadores de impacto ambiental (uso racional de agua y energía, minimización de impactos por deterioro de la calidad del aire y residuos sólidos e impactos por el uso de tierras).

Para el caso de los parámetros establecidos en el impacto y deterioro de tierras, se toma como referente aquellos asociados con el cultivo de caña de azúcar, por cuanto para la investigación, el uso de tierras tiene su punto crítico en el tema del cultivo por parte de los ingenios.

En este sentido, se ha de tener en cuenta que si bien hay unos parámetros generales para toda organización o persona natural o jurídica con relación al uso y explotación de tierras, en el caso de los ingenios son muchos los factores que determinan la presentación de los resultados, dadas sus características de repercusión ambiental y por los grandes debates que se han suscitado en este tema: quema de la hoja de la caña de azúcar, presión por uso de maquinaria pesada y tala de bosques nativos, entre otros temas.

Se puede evidenciar frente al recurso hídrico, a pesar de que el parámetro normativo exige analizar el vertimiento de aguas residuales industriales, que las organizaciones han centrado sus esfuerzos en abordar el consumo racional del agua. Dicha situación convoca a que se deba replantear la medida observada y su indicador, coadyuvando al cumplimiento normativo, lo cual puede evitar diversas sanciones para las empresas, incluso de carácter económico.

Para los demás casos, los parámetros de las empresas están alineados a la normatividad vigente.

Ahora bien, se logró acordar de forma participativa, que las organizaciones analizadas desarrollen acciones de mejora ambiental, que procuren por un uso eficiente del agua y energía, minimización de impactos por deterioro de la calidad del aire y residuos sólidos e impactos por el uso de tierras. Por lo anterior se construyó de forma colegiada con los actores responsables de la gestión ambiental, una serie de indicadores y estrategias de mejora, que están basados en la Guía GRI del Global Reporting Initiative.

La tabla 23 muestra el esfuerzo de las organizaciones en medir sistemáticamente sus operaciones, considerando sus principales afectaciones al ecosistema, como una muestra de indicadores de eficiencia apuesta para el mejoramiento continuo.

Tabla 23. Indicadores dimensión ambiental

ASPECTO SELECCIONADO	Indicadores a implementar	Estrategia de mejoramiento	Mecanismo de implementación
Materiales	<ul style="list-style-type: none"> . Materiales utilizados por peso y volumen . Porcentaje de los materiales utilizados que son materiales valorizados 	El área de abastecimiento proporcionará la información requerida sobre eficiencia y utilización materiales del ciclo productivo para ser divulgadas en las memorias de sostenibilidad.	<p>Indicadores de eficiencia</p> <p>Divulgación en memoria de sostenibilidad</p>

Energía	<ul style="list-style-type: none"> . Consumo directo de energía desglosado por fuentes primarias . Consumo indirecto de energía desglosado por fuentes primarias . Ahorro de energía debido a la conservación y a mejoras en la eficiencia . Iniciativas para proporcionar productos y servicios eficientes en el consumo de energía y las reducciones logradas. . Consumo indirecto de energía desglosado por fuentes primarias 	<p>La fábrica elaborará los reportes relacionados con consumo directo e indirecto, mecanismos de ahorro y uso eficiente de energía y agua.</p>	<p>Indicadores de eficiencia</p> <p>Divulgación en memoria de sostenibilidad</p>
Agua	<ul style="list-style-type: none"> . Captación total de agua por fuentes . Fuentes de agua que han sido afectadas significativamente por la captación de agua. . Porcentaje y volumen total de agua reciclada y reutilizada. 		

Emisiones, vertidos y residuos, Efluentes y residuos	<p>Emisiones totales directas e indirectas, de gases de efecto invernadero en peso. Otras emisiones indirectas de gases de efecto invernadero en peso. . Iniciativa para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y las reducciones logradas. . Emisiones de sustancias destructoras de la capa de ozono en peso . NO, SO y otras emisiones significativas al aire por tipo y peso. . Vertimiento total de aguas residuales, según su naturaleza y destino . Peso total de residuos gestionados, según tipo y método de tratamiento. . Número total y volumen de los derrames accidentales más significativos . Peso de los residuos transportados, importados, exportados o tratados que se consideran peligrosos. . Residuos hídricos y hábitats afectados por vertidos de agua y aguas de escorrentía de la organización</p>	La fábrica desarrollará los mecanismos de monitoreo y seguimiento sobre emisiones, vertidos, efluentes y residuos más significativos del ciclo productivo	Indicadores de gestión y control ambiental. Divulgación en memoria de sostenibilidad.
--	---	---	--

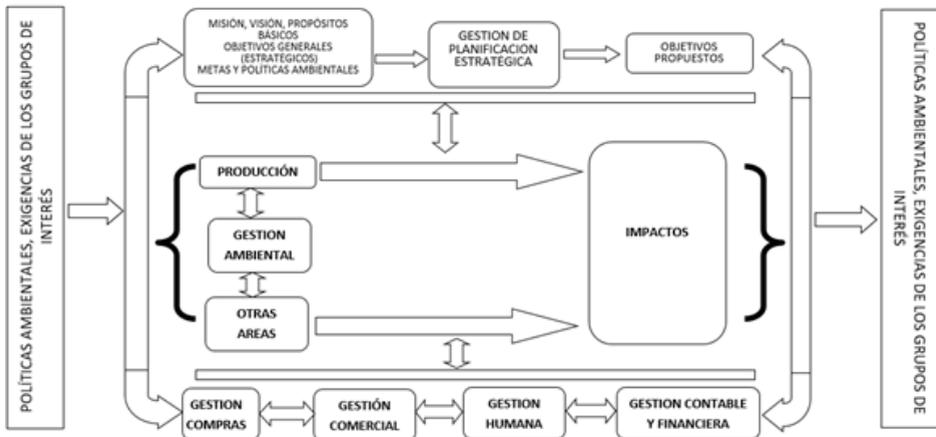
Fuente: elaboración propia

De acuerdo con los resultados alcanzados por el instrumento, se logra establecer que la implementación de la RSE para las empresas, ha coadyuvado a alcanzar al menos tres metas fundamentales.

- Identificar aquellos aspectos o dimensiones de la RSE que impactan en mayor medida y que tienen más impacto en la empresa.
- Analizar y valorar los aspectos de mayor relevancia para los agentes de interés, identificando cuáles de estos ámbitos o temas de impacto ambiental están presentes en la empresa.
- Servir de mecanismo para que la empresa pueda informar externamente de sus políticas de RSE y gestionar internamente su proceso.

Resulta valioso, realizar un despliegue de objetivos de forma que se enlacen los objetivos estratégicos con el quehacer operativo de las dependencias administrativas y operativas de la organización, con sus respectivas jerarquías, como se muestra en la figura 32.

Figura 32. Mapa de procesos de planeación estratégica



Fuente: Elaboración propia

Es así como dichas organizaciones, han definido dentro de su lineamiento estratégico, adoptar ciertas prácticas que propenden por lograr un desarrollo que satisfaga las necesidades de las partes, considerando aspectos económicos, sociales y ambientales. En ese sentido se espera que cada organización articule sus estrategias y operaciones hacia un escenario socialmente responsable.

Así mismo, las organizaciones de forma voluntaria, podrán considerar otros principios que deben regir sus actuaciones. Sería interesante que se articularan a iniciativas de orden mundial, como el Pacto Global (ONU, 2009), el cual es considerado como la iniciativa de ciudadanía corporativa de mayor trascendencia en el mundo. Por lo anterior, se deberá analizar la relevancia de acoger los diez principios propuestos, clasificados en derechos humanos, estándares laborales, medio ambiente y lucha contra la corrupción. Dichos principios van en pro de un marco común en donde prevalezca la adopción de un mercado global justo, equitativo y solidario, el cual fomente sociedades prósperas. De igual modo dichos principios deberán también apostar por dar cumplimiento a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (CEPAL, 2018).

4. CONCLUSIONES

Para el caso de las empresas abordadas en la presente investigación, tienen en común que los indicadores deben responder al mismo parámetro establecido para cada uno de los componentes o recurso ambiental que impacte de manera negativa. Sin embargo, la diferencia estriba en la profundidad de su abordaje y carácter puntual de la medición; de todas maneras, los parámetros rigen de igual manera para una empresa y para otra, sea cual fuere su práctica de producción.

Los parámetros, considerados como indicadores, han señalado en las empresas los caminos por los cuales deben transitar en materia de conservación, reparación y sostenibilidad de los recursos naturales, han obligado de manera forzosa a tomar conciencia, si se podría

llamar así, a tener una mirada contemplativa de la naturaleza, obligando a su intervención que, aunque podría no ser totalizadora, funciona al menos como barrera de contención o filtro de amortización al daño ambiental.

El desarrollo de la entrevista ha permitido establecer que el direccionamiento estratégico de las empresas objeto de estudio se fundamenta en una política integral, en donde el objetivo principal es consolidar una sinergia entre lo económico, social y ambiental; pues cada uno de sus directivos ha tomado conciencia que es sólo logrando un equilibrio entre estos, que se consigue contribuir a la sostenibilidad, que como es sabido da la posibilidad de contribuir al desarrollo de la población actual y por ende de las generaciones futuras.

Si bien la responsabilidad social puede ser concebida como una voluntad de los empresarios, el componente ambiental, a pesar de hacer parte de la RSE, es también una obligación de las empresas. El hecho que las empresas estén implementando estrategias ambientales, no los hace “filantrópicos”, de hecho es una obligación, además de ser estrategia como elemento recursivo que impacta en el consumidor, apoyado por las entidades encargadas de velar por el cumplimiento normativo, como lo señala Gutiérrez (2000): “La responsabilidad social es la forma inteligente como una organización se prepara, a través de un pensamiento estratégico, para integrar y articular su crecimiento y productividad a un entorno social complejo, dinámico y cambiante, buscando asegurar su permanencia en el largo plazo” (p. 44).

En el escenario empresarial, resulta determinante reconocer la RSE, toda vez que se ha tornado en un aspecto fundamental en el *core business* de los negocios, es así como se ha intensificado el desarrollo de iniciativas que identifiquen los impactos y externalidades, a fin de adelantar acciones de reparación o restauración; en tanto que de esta manera se logran forjar en el imaginario de la sociedad, una valoración positiva que deberá representar diversos beneficios para toda la sociedad.

Es fundamental, establecer una política de RSE, como el marco de actuación para el desarrollo de los objetivos estratégicos de la organización, que guía las actuaciones corporativas hacia la vinculación de componentes éticos, morales y sociales; en aras de coadyuvar a un desarrollo armónico, por medio de la generación de valor social y el reconocimiento de las afectaciones de sus actividades sobre los agentes de interés, con el propósito de ser internalizadas en la estructura empresarial

La propuesta de la guía de responsabilidad, tiene el propósito de ofrecer una herramienta que conlleve al reconocimiento de valores fundamentales para la conservación del ecosistema y que debe ser producto de la observancia rigurosa de las empresas que socialmente han tenido reconocimiento.

De acuerdo con los resultados alcanzados, las organizaciones deberán potenciar el proceso de publicación de reportes de RSE, en aras de difundir a la comunidad sus actuaciones y el impacto frente a los distintos interesados. Previo a este proceso se deberá acoger a la Guía del GRI, particularmente a sus principios, en aras de elaborar un documento preciso, veraz y fidedigno. Esto sin lugar a dudas, abrirá un camino asertivo de diálogo permanente con los agentes de interés, que dará lugar un escenario de valor compartido, el cual promete beneficios para las distintas partes.

Referencias bibliográficas

- Almeida, M.D., Marimon, F., y Llach, J. (2015). Difusión de las memorias de sostenibilidad en Latinoamérica: análisis territorial y sectorial. *Estudios Gerenciales*, 31, p. 139- 149. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.estger.2015.01.002>
- Álvarez, A.M. (2016). Retos de América Latina: Agenda para el Desarrollo Sostenible y Negociaciones del siglo XXI. *Revista Problemas del Desarrollo*, 186 (47), 9-30.

- Bowen, H. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. New York, Estados Unidos: Harper&Row.
- Carroll, A.B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 4 (4), 497-505.
- Colmenares, A. (2011). *Responsabilidad Social Empresarial*. Madrid: McGraw Hill.
- Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo. (1992). *Informe Nuestro Futuro Común*, Madrid, Alianza Editorial.
- Congreso de la República de Colombia. *Ley general ambiental de Colombia (Ley 99 de 1993)*. Disponible en internet: http://biblioteca.saludcapital.gov.co/img_upload/03d591f205a-b80e521292987c313699c/ley-99-de-1993_1.pdf
- Davis, S. L., Rives, L. M., & de Maya, S. R. (2017). Introducing personal social responsibility as a key element to upgrade CSR. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 21(2), 146-163.
- Drucker, P. (1984). The new meaning of corporate social responsibility. *California Management Review*, 26 (2), 53-63
- Duque, Y.V., Cardona, M., y Rendón, J.A. (2013). Responsabilidad Social Empresarial: Teorías, índices, estándares y certificaciones. *Cuadernos de Administración*, 29(50). 196-206
- García-Madariaga, J., & Rodríguez-Rivera, F. (2017). Corporate social responsibility, customer satisfaction, corporate reputation, and firms' market value: Evidence from the automobile industry. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 21, 39-53.
- Gómez, E.J., y Peñaranda, E. (2019). The state of the art of corporate social responsibility and labor inclusion of people with disabilities, *Espacios*, 40(22).
- Gutiérrez, J. (2000): "La Responsabilidad Social un valor corporativo en la empresa moderna". *Mundo Eléctrico Colombiano*. 14 (38), pp. 38-49.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M.P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill
- Iniciativa de Reporte Global [GRI]. (2015). *Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad - G4*.

- Larrán-Jorge, M., & Andrades-Peña, F. J. (2015). Análisis de la responsabilidad social universitaria desde diferentes enfoques teóricos. *Revista iberoamericana de educación superior*, 6(15), 91-107.
- León, G., Benavidez, H. L., & Castán, J. M. C. (2017). Evaluation of the perception and application of social responsibility practices in micro, small and medium companies in Barranquilla. An analysis from the theory of Stakeholders. *Estudios Gerenciales*, 33(144), 261-270.
- Martínez, VA, Boga, O. J., y da Silva, M.J. (2014). Impacto de la responsabilidad social desde la perspectiva empresarial del norte de Portugal. *Contabilidad y Administración*, 59 (3), 89-135.
- McGuire, J. (1963). *Business and society*. New York: Estados Unidos: McGraw-Hill.
- Ministerio del Medio Ambiente. (2012). Guía Ambiental para el sector de la caña de azúcar. Siame.gov.co. Recuperado de http://www.siame.gov.co/siame/documentos/Guias_Ambientales/Gu%C3%ADas%20Resoluci%C3%B3n%201023%20del%2028%20de%20julio%20de%202005/AGRICOLA%20Y%20PECUARIO/Guia%20Ambiental%20para%20el%20subsector%20Ca%C3%Blas%20de%20Azucar.pdf
- Mizar, D., y Munzón, C. (2017). Impacto ambiental de los procesos de producción. Una revisión de su evolución y tendencias. *Investigación y desarrollo en TIC*, 8(1), 15-20.
- Organización de las Naciones Unidas (1992). *Declaración de Río sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo*. Recuperado de https://sustainabledevelopment.un.org/agenda21_spanish/res_riodecl.Shtml
- Organización de las Naciones Unidas [ONU]. (2009). *El Pacto Mundial: Civismo empresarial en la economía mundial*. Recuperado de: https://www.unido.org/fileadmin/media/documents/pdf/Procurement/Global_Compact/GC_Brochure_Spanish.PDF.
- Pérez, M. J., Espinoza C., & Peralta, B. (2016). La responsabilidad social empresarial y su enfoque ambiental: una visión sostenible a futuro. *Revista Universidad y Sociedad*, 8(3), 169-178.
- Porter, M.E., y Kramer, M.R. (2011). La creación de valor compartido. *Harvard Business Review*, 84(12), 4-18.

- Razeg, F. C. (2010). Entre el concepto y la práctica: responsabilidad social empresarial. *Estudios Gerenciales*, 26(117), 119-130.
- Schejtman, L. (coord., 2009). *Informe anual ambiental 2009*. Ministerio de Ambiente y Espacio Público. Argentina.
- Ríos, J. F., y de la Cruz, B. A. Percepción de los habitantes de Armenia sobre el estado actual de la gestión de residuos de computadores, periféricos y celulares domiciliarios, en *Innovación, inclusión social y prospectiva en la gestión gerencial* (pp. 113-146), Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.
- Salazar, A. L., Hidalgo, J. F. O., & Manríquez, M. R. (2017). La responsabilidad social empresarial desde la percepción del capital humano. Estudio de un caso. *Revista de Contabilidad-Spanish Accounting Review*, 20(1), 36-46.
- Sen, A. (2000). *Desarrollo y libertad*. Buenos Aires: Editorial Planeta.
- Senior, A., Narváez, M., Fernández, G., & Revilla, J. (2007). Responsabilidad ambiental: factor creador de valor agregado en las organizaciones. *Revista de Ciencias Sociales*, 13(3), 484-494.
- Toca, C. E. (2017). Aportes a la responsabilidad social. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, 62(230), 393-407.
- Villafán, K. B., & Ayala, D. A. (2014). Responsabilidad social de las empresas agrícolas y agroindustriales aguacateras de Uruapan, Michoacán, y sus implicaciones en la competitividad. *Contaduría y administración*, 59(4), 223-251.
- Volpentesta, J.R. (2012). Las acciones sociales en empresas con responsabilidad social. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, 16(2). 31-56.

CAPÍTULO V.

ESTUDIO EXPLORATORIO DE EXPORTACIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LA UCHUVA (*PHYSALIS PERUVIAN*) EN EL MERCADO DE KARLSRUHE EN ALEMANIA

Ligia Gómez Racines

✉ ligia.gomez00@usc.edu.co

⑩ <https://orcid.org/0000-0002-2573-3273>

Universidad Santiago de Cali
Cali, Colombia

Universidad Politécnica de Valencia,
España

Paulo César Díaz González

✉ paulodiazg1@gmail.com

⑩ <https://orcid.org/0000-0002-7215-0302>

Universidad Santiago de Cali
Cali, Colombia

Lizandro Alfonso Cabrera Bernal

✉ lcabrera@autofinanciera.com.co

⑩ <https://orcid.org/0000-0002-2740-1846>

Universidad Santiago de Cali
Cali, Colombia

Julio César Salazar Velazco

✉ juliocesarsalazarvelasco@gmail.com

⑩ <https://orcid.org/0000-0001-6685-746X>

Universidad Santiago de Cali
Cali, Colombia

Cita este capítulo:

Gómez Racines, L., Díaz González, P. C., Cabrera Bernal, L. A. y Salazar Velazco, J. C. (2021). Estudio exploratorio de exportación para la comercialización de la uchuva (*physalis peruvian*) en el mercado de Karlsruhe en Alemania. En: Escobar Cabrera, J. C. y Gómez Racines, L. (Eds. científicos). *Marketing Verde, Responsabilidad Social y Composición Empresarial* (pp.195-229). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.

ESTUDIO EXPLORATORIO DE EXPORTACIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LA UCHUVA (*PHYSALIS PERUVIAN*) EN EL MERCADO DE KARLSRUHE EN ALEMANIA

Exploratory export study for the marketing of uchuva (physalis peruvian) on the karlsruhe market in Germany

Ligia Gómez Racines

© <https://orcid.org/0000-0002-2573-3273>

Lizandro Alfonso Cabrera Bernal

© <https://orcid.org/0000-0002-2740-1846>

Paulo César Díaz González

© <https://orcid.org/0000-0002-7215-0302>

Julio César Salazar Velazco

© <https://orcid.org/0000-0001-6685-746X>

INTRODUCCIÓN

Actualmente más de diez variedades de frutas exóticas están siendo producidas con miras para la exportación a diferentes partes del mundo, dentro de estas las que mayor potencial exportador presentan son la: uchuva, granadilla, tamarillo, pitaya, gulupa, baby banana, acáí y copoazu, entre otras (ProColombia, 2017).

Fairtrade International es un organismo internacional que emite uno de los certificados más importantes en el sector agrícola del mundo, este representa el sistema de “Comercio Justo” más grande y reconocido en el mundo el cual da prueba que los productos están siendo cultivados de la manera más ética posible (Fair Trade, 2017).

Colombia, gracias al gran crecimiento del sector, se ha convertido en uno de los principales agentes del mismo, es por esto que en los últimos años su presencia no puede faltar en las ferias de frutas y alimentos más importantes del mundo. Según ProColombia, diez empresas

exportadoras colombianas participaron en el Fruit Logística (Berlín), un evento con más de 58 mil compradores provenientes de 130 países. Cabe mencionar que los exportadores colombianos están haciendo muchísimo más que solo exportar; de la mano con ProColombia se realizan demostraciones y exhibiciones en los principales países de Europa para enseñar a los consumidores las diferentes maneras de cómo se debe consumir la fruta, agregando un gran valor que sin duda los consumidores aprecian (ProColombia, 2017).

En la década de los años 80, aparecen los cultivos de la uchuva gracias a las políticas de la agencia de Exportaciones en Colombia, que fomenta la diversificación de frutas que no son tradicionales, como los frutos promisorios; en estos se incluye la uchuva. A partir de ese tiempo, la uchuva se ha posicionado como un producto líder en la exportación de frutas promisorias. La exportación de uchuva en el año 2014 representa un 54% del total de frutas, dentro de la categoría de los frutos promisorios. ProColombia dice que, en el año 2013, una suma de 58 empresas participó en el negocio de exportación de la uchuva. La mayor producción de uchuva con alrededor de 40 empresas exportadoras está en Cundinamarca. En el presente Colombia exporta dicha fruta a 29 países, que en su mayoría se encuentran en Europa y Norteamérica (FAO, 2005).

La uchuva era considerada una planta silvestre, hace más de 15 años que se convirtió en un producto agrícola no tradicional de Colombia; hace algún tiempo en el mercado externo e interno fue desconocida, hoy en día es una de las frutas más importantes de exportación para Colombia, sin incluir el plátano y el banano. Gracias a este reconocimiento parte de los productores colombianos tienen beneficios al incorporar prácticas de cultivos responsables con el ambiente, posicionando este comercio a nivel internacional.

El conflicto armado en Colombia sin lugar a duda fue una de las principales causas que desestimuló la inversión en agricultura por parte de los campesinos, puesto que una gran parte del territorio se encontraba afectada por la presencia de grupos armados ilegales,

que de alguna manera hacen que los campesinos migren hacia las ciudades, provocando que se pierda el total interés en cosechar o invertir en sus tierras. Por lo tanto, si el conflicto sigue ganando terreno, con el paso del tiempo se verá reflejado en la significativa disminución de las exportaciones de bienes agrícolas por parte de Colombia hacia distintos países del mundo (Betancourt, 2004; Pinto, 2004; Ramírez, 2004).

“En el caso de desplazados internos, Colombia encabeza la penosa lista con 6,9 millones de casos. Le siguen Siria, con 6,6 millones, e Irak, con 4,4 millones” (El País, 2016).

En Colombia, el campo ha sido marcado principalmente por el conflicto armado; en el presente es donde se dirigirán los esfuerzos para promover un desarrollo económico y social en el entorno del posconflicto.

“Estamos preparándonos para asumir el posconflicto con iniciativas puntuales orientadas a la promoción del empleo y emprendimiento, la formación para el trabajo y certificación de competencias, la reconversión laboral, la equidad de género, el empleo juvenil”, indicó la Ministra de Trabajo Clara López Obregón (El Tiempo, 2016).

La ubicación de Colombia significa una ventaja competitiva con diferencia a los demás países, esto se debe a que los productos se exportan en los puertos marítimos y aéreos que están tanto en el océano Pacífico como en océano Atlántico. Alemania es una economía con gran desarrollo; produce el 2,6% del PIB mundial y además tiene un elevado poder de compra; tiene un ingreso per cápita (precios de paridad de poder adquisitivo) de US\$38.614 anuales, 5 veces mayor que el de Colombia. Alemania es un país donde sus habitantes tienen una tendencia creciente del consumo de frutas, al igual que otros países. Hay un vínculo directo entre consumo de frutas y el ingreso. El Tratado de Libre Comercio con Canadá es otro elemento destacado para la ejecución del proyecto puesto que admite paso libre en la casi totalidad en las líneas arancelarias de frutas y hortalizas estableciendo

a Colombia como foco de importación de frutas y hortalizas de gran importancia para Canadá.

Un elemento destacado en la ejecución de este estudio es aprovechar la política de emprendimiento colombiana, impulsada por la Ley 1014 de 2006 que tiene como objeto entre otros “Establecer mecanismos para el desarrollo de la cultura empresarial y el emprendimiento a través de un sistema público y la creación de una red de instrumentos de fomento productivo” lo que incentiva la utilización de los métodos y herramientas que ofrece el gobierno impulsando la creación de empresa en Colombia. (Ministerio de Comercio, 2013) (Ley 1014, 2006).

Esto puede ser una gran oportunidad para contribuir en la solución del problema del posconflicto en Colombia, sustituyendo cultivos ilícitos.

Con base en lo anterior, el objetivo principal de este artículo es explorar las posibilidades de exportación de uchuva orgánica hacia Karlsruhe, Alemania, haciendo un análisis de la percepción de los consumidores con respecto a la compra y consumo de uchuva orgánica. El artículo se encuentra estructurado en cinco partes: introducción, marco teórico, metodología, resultados y conclusiones.

Este capítulo se elaboró como parte de la investigación del doctorado de Ligia Gómez Racines en la Universidad Politécnica de Valencia, España.

1. MARCO TEÓRICO

Primero, se plantea que estudiar lo financiero es esencial para cualquier proyecto; por medio de este estudio se quiere ver que tan viable es, partiendo de la demanda, que su producción tenga utilidad, estableciendo los costos que se generan para su producción (Orjuela & Sandoval, 2002)

La teoría del trabajo de Adam Smith es importante para explicar por qué crece o decrece un valor de acuerdo a la cantidad de trabajo que se agrega para la venta de una mercancía. Smith explica que el crecimiento de la economía depende de la extensión del mercado, que aumenta el consumo como el desarrollo en la economía, de acuerdo al nivel de esta para que genere producción (Santos, 2012).

1.1 El cultivo de la uchuva en Colombia

Según el libro *Colombia hoy*, el Estado colombiano genera exportaciones para buscar el crecimiento del campo colombiano, buscando una ampliación en la producción y cumplir en el mercado internacional (Melo, 1996).

Physalis peruviana L, es el nombre científico de la uchuva, familia de las Solanáceas y al género *Physalis*, con una diversidad de más de 80 % en estado silvestre, caracterizada porque sus frutos están en el interior de un capacho o cáliz encerrado. Nativa de los Andes suramericanos, específicamente de Perú, es la especie más notoria de este género y su fruto es una baya carnosa en forma de globo, cubierto por un cáliz o capacho formado por cinco sépalos, el cual la defiende contra patógenos, insectos, pájaros y las condiciones climáticas externas.

El suelo que se sugiere debe ser de estructura granular y una textura de arenosa. Las tierras deben ser de alta fertilidad para un crecimiento adecuado de las plantas; en las que son de fertilidad baja se presenta fructificación temprana y fruto de mala calidad.

La uchuva tiene un excelente rendimiento en las regiones que se encuentran entre 1.800 y 2.800 metros de altura sobre el nivel del mar, adecuada luminosidad, temperatura entre 13 y 18° C precipitación anual de entre 1.000 y 2.000 milímetros y humedad relativa variable entre 70 y 80% (Zapata et al., 2002).

Las importaciones en la Unión Europea actualmente muestran gran interés por los productos colombianos, en especial agrícolas, debido al gran interés en productos orgánicos de calidad y que normalmente no se cultivan en esta parte del mundo. Hay entonces una gran oportunidad de negocio para los productores colombianos.

1.2 El mercado en Europa

En la tabla 24 se presentan las importaciones de la Unión Europea (28 países).

Tabla 24. Importaciones de la Unión Europea (28 países) referente al grupo de productos: “08 Frutas/frutos, S/ Conservar” en el periodo: “año 2014, año 2015, año 2016”. Unidades: “Miles dólares”. El tipo de comercio: “Todos los tipos”.

Elemento	Total seleccionado	Año 2014	Año 2015	Año 2016
	IMPORT	IMPORT	IMPORT	IMPORT
001 Francia	11.220.098,20	3.705.052,98	3.570.814,92	3.944.230,30
002 Bélgica y Luxemburgo				
017 Bélgica	4.301.289,40	1.452.357,83	1.412.296,89	1.436.634,68
018 Luxemburgo	379.749,62	132.555,14	120.434,80	126.759,68
003 Países Bajos	5.514.122,09	1.894.343,05	1.850.876,77	1.768.902,27
004 Alemania	21.143.572,14	7.263.626,23	6.969.481,79	6.910.464,12
005 Italia	4.373.913,38	1.566.922,82	1.503.160,84	1.303.829,72
006 Reino Unido	7.843.772,76	2.601.983,35	2.558.883,38	2.682.906,03
007 Irlanda	1.012.119,05	348.222,34	317.331,66	346.565,05
008 Dinamarca	1.741.158,59	619.457,72	587.740,49	533.960,38
009 Grecia	406.469,43	154.356,09	137.171,56	114.941,78
010 Portugal	1.407.263,09	489.349,46	405.784,49	512.129,14
011 España	2.655.596,32	941.098,14	886.599,11	827.899,07
030 Suecia	2.493.366,76	873.600,26	838.566,47	781.200,03
032 Finlandia	1.191.074,30	441.562,55	403.506,86	346.004,89
038 Austria	2.715.929,16	920.658,87	902.774,36	892.495,93

053 Estonia	337.184,58	115.208,24	109.602,55	112.373,79
055 Lituania	1.398.844,83	571.838,00	522.607,44	304.399,39
046 Malta	90.739,80	36.863,33	26.396,99	27.479,48
054 Letonia	460.529,31	171.702,59	165.581,99	123.244,73
060 Polonia	3.913.635,07	1.459.897,86	1.297.127,17	1.156.610,04
061 República Checa	1.891.954,14	613.751,68	612.943,13	665.259,33
063 Eslovaquia	896.721,85	307.360,78	294.061,99	295.299,08
064 Hungría	666.211,95	219.973,32	223.622,64	222.615,99
091 Eslovenia	436.761,25	154.181,51	142.429,39	140.150,35
600 Chipre	111.994,60	41.146,53	38.328,86	32.519,21
066 Rumanía	1.204.522,04	345.945,88	415.259,49	443.316,67
068 Bulgaria	281.725,26	98.655,57	88.267,81	94.801,88
092 Croacia	414.378,19	138.960,08	142.380,83	133.037,28

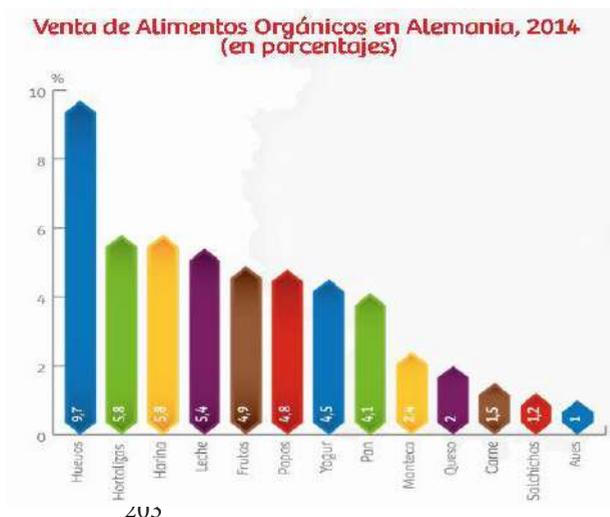
Fuente: (DATACOMEX, 2017)

Tendencias del consumidor y características del mercado:

Alemania es considerado como uno de los mercados orgánicos más grandes de la región europea, destacándose en el sector de la alimentación; cuenta con gran variedad de productos de buena calidad; se estima que un 53.1% de estos son frutos frescos (figura 33). (Plan de desarrollo del mercado, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Perú).

Figura 33. Venta de alimentos orgánicos en Alemania, 2014 (en porcentajes)

Fuente: Agricultura Market Information Service (AMI, 2015)



El mercado alemán se considera como uno de los más exigentes y maduros, ya que son varios los factores determinantes que buscan a la hora de optar por consumir un producto. Una de las principales características son los beneficios para la salud, siguiendo con las buenas prácticas ambientales que fueron empleadas a la hora de elaborar el producto. Por otra parte, el mercado alemán busca productos bien presentados y empaquetados y tienen en cuenta la innovación.

Factores económicos: En el informe “Números, datos, hechos” (Zahlen, Daten, Fakten) publicado por la Federación Alemana para la Industria de Productos Orgánicos (BOLW) en el 2014, queda en segundo plano el precio –en este sector/mercado de la alimentación– dado que el elemento que hace diferencia es la certificación de los productos como orgánicos. En Alemania el gasto per cápita para productos orgánicos en el 2012 alcanzó un promedio de € 86, que es el doble que en el resto de Europa que es cercado a € 35, informó el BOLW. También, se considera que el consumidor alemán puede pagar un 30% adicional por un producto orgánico. No obstante, para un producto el tener un precio razonable siempre será más competitivo. Un producto orgánico a buen precio siempre va a ser más competitivo.

Alemania tiene una economía estable y sostenible con un gran poder adquisitivo, se considera la cuarta economía mundial, precedida por Estados Unidos, Japón y China. Tiene el PIB más alto y es un socio comercial de gran valor. “El salario mínimo interprofesional para 2017 en Alemania ha quedado fijado en 1.498 € al mes. Lo que les permite a los trabajadores tener mayor poder adquisitivo y obtener un mejor nivel de vida” (Franco & Villamar, 2018).

Hoy en día los alemanes buscan alimentos saludables y las frutas exóticas se han convertido en sus favoritas, ya que ofrecen un alto contenido nutricional. El mercado de frutas y verduras ha crecido rápidamente pues los alemanes están dispuestos a pagar un poco más por productos de alta calidad. “En el caso de la industria de

los alimentos, Colombia es famosa por tener muy buenas frutas y sobre todo porque son muy poco conocidas. Nadie las produce, solo ustedes”, dijo Martin Schachner, importador alemán (ProColombia, 2017).

En el 2016 Alemania ha tenido un crecimiento interno bruto de un 1.9% en comparación al 2015. Se refiere a una tasa de 2 décimas superior a la del 2015, que fue del 1.7%.

El PIB en el año 2016, fue de 3.132.670 M. €, a raíz de esto, Alemania se sitúa en el cuarto lugar en el ranking de los 196 países según el PIB. Por lo tanto, el valor total del PIB en Alemania subió a 99.850 € respecto a 2015.

El PIB per cápita de Alemania en el 2016 fue de 37.900€, 800€ mayor que el de 2015, que fue de 37.100€ (Datos Macro, 2017).

Los empresarios colombianos que dan valor agregado a sus productos se están favoreciendo de la economía de la Unión Europea que es la mayor economía con comercio y capacidad de compra. En Frankfurt se hará la primera jornada de la Macrorueda de Negocios organizada por ProColombia, y “Alemania será el país a resaltar dentro de la Unión Europea”, manifestaron los empresarios colombianos experimentados en el mercado., puesto que con 82 millones de habitantes representa un mercado valioso para los productos colombianos (ProColombia, 2017).

En los últimos años, especialmente en la reciente década, en lo que respecta a comercio exterior, la política en Colombia se ha concentrado en el fortalecimiento de las relaciones comerciales, la búsqueda, el acceso unilateral y la exploración de nuevos mercados, especialmente en Estados Unidos y la Unión Europea (figura 34).

Figura 34. Valor de las exportaciones totales de los principales departamentos (USD millones) enero - noviembre 2015- 2016



Fuente: (DANE- Cálculos Cámara de Comercio de Cali, 2016)

Los productores han buscado posicionar sus productos en los mercados internacionales; para esto han consolidado relaciones con diferentes países, pero uno de los mayores éxitos más significativos para la economía colombiana ha sido la consolidación de sus relaciones con la Unión Europea.

El antecedente más importante que se tenía hasta el 31 de diciembre del 2013 para los empresarios colombianos era el “Sistema generalizado de preferencia” (SGP PLUS) que como su nombre lo indica era un sistema de preferencias arancelarias unilaterales y temporales suscrito entre Colombia y la Unión Europea.

A partir del año 2014 y por término indefinido entra en vigencia el TLC entre Colombia y la Unión Europea que da como resultado:

- La eliminación y disminución de aranceles y barreras no arancelarias a las exportaciones colombianas para hacer más competitivos los productos agrícolas e industriales.
- La exclusión de las barreras que impiden una mayor contribución de Colombia en el mercado de un elemento importante de la economía mundial.

- Mejor entrada para los proveedores colombianos de servicios en el primer mercado mundial.
- Un ambiente probable para las mayores inversiones productivas.
- Una nivelación en el ámbito competitivo para las empresas colombianas, de cara a sus rivales como Chile, México y muy pronto países de Centro América, que se benefician del mercado.
- Menores precios y mejores opciones en bienes y servicios (Ministerio de Comercio, 2013).

En cuanto a las regulaciones alemanas estas son bastante claras y directas; como parte de la Comunidad Europea ha implementado regulaciones de esta para la importación de productos de origen animal y vegetal. Los pocos productos aún no armonizados están sujetos a la normativa nacional alemana (Rehder, 2016).

1.3 Impactos sociales económicos

El reconocimiento por parte de los productores colombianos de las ventajas y beneficios que tiene la incorporación de prácticas socialmente responsable con el medio ambiente y la implantación de prácticas agrícolas totalmente naturales con los que tradicionalmente trabajaban, les demostró que el cambio de mentalidad y la trascendencia de los cultivos tradicionales a nuevas técnicas de producción y comercialización los posicionaría en un escalón alto en el mercado internacional, vía calidad y productividad, que redundaría inmediatamente en mayores condiciones competitividad para el sector.

1.4 Requisitos para la exportación de productos agrícolas y agroindustriales a la Unión Europea

Con la finalidad de evitar todo peligro para la alimentación humana y animal, proteger la calidad y salud de los cultivos, la Unión Europea ha adoptado un conjunto de reglamentos para la salvaguardia de los

vegetales frescos como lo son las hortalizas y frutas entre otros con el fin de vigilar su tráfico en la Unión Europea.

En el marco legal de la UE la presencia de contaminantes en alimentos está controlada por el reglamento (CEE) 315/93; de esa forma niega la introducción de productos alimenticios que tengan sustancias residuales inaceptables en el mercado. La UE normaliza los contenidos de contaminantes que son aprobados y los sostienen en los grados más bajos posibles (Reglamento (CEE) No 315, 1993).

Un estado miembro puede acoger medidas más estrictas que las que se establecieron en el Reglamento cuando se presuma de algún contaminante que represente un peligro para la humanidad.

En la normativa (CE) N.º 1881/2006 se establece el contenido límite de ciertas sustancias dañinas en los productos alimenticios. La medición de los contenidos máximos se ejecuta sobre la zona comestible del producto valorado. En los productos transformados o compuestos se considerará el proceso que sufrió y las cantidades de los ingredientes (Reglamento (CEE) No 315, 1993).

En la normativa (CE) N.º 1881/2006, se establece el contenido límite de ciertas sustancias dañinas en los productos alimenticios; la medición de los contenidos máximos se ejecuta sobre la zona comestible del producto valorado. En dichos productos transformados o compuestos se considerará el proceso que sufrió y las cantidades de los ingredientes (Reglamento (CEE) No 315, 1993). En este caso la estandarización es dada por el LMR (Límites Máximos de Residuos), es decir el nivel máximo que un alimento puede tener de un plaguicida, la capacidad límite de residuos de plaguicidas en los alimentos se sitúa en 0,01 mg/kg. Este límite general es aplicable siempre y cuando se lleve un control, por lo que la mayoría de alimentos deben cumplir altos estándares de calidad de manera que el LMR no se vea comprometido.

En algunas circunstancias, los LMR que representan son superiores al límite por defecto; por lo tanto, estas sustancias no demuestran

peligro para la salud humana, animal o el medio ambiente, incluso si este indicador supera los límites, este alimento no es perjudicial mientras se manipule en situaciones normales, dadas por la particularidad del producto. El Estado miembro puede autorizar únicamente productos fitosanitarios que involucren sustancias activas que estén en condiciones de ser utilizadas.

Las exigencias más importantes con respecto a la higiene de los alimentos, se tienen en cuenta en los artículos 3 a 6 del Reglamento 852/2004/CE.

En la Directiva 2000/13/CE¹⁸ y su modificatoria, la Directiva 2008/5/CE¹⁹, se instauran las cláusulas en materia de etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios en general.

Son elementos obligatorios del etiquetado:

- a. Cantidad neta
- b. Lista de ingredientes
- c. Denominación de venta (nombre del producto)
- d. Nombre o razón social y la dirección del fabricante o del envasador
- e. Condiciones especiales de conservación y de utilización
- f. Fecha de duración mínima

El 1 de julio del 2007 entró en vigor una nueva reglamentación sobre las informaciones de propiedades medicinales, nutritivas y sanitarias, contenidas en el Reglamento 1924/2006³³. Este Reglamento decreta las condiciones en toda la UE para la utilización de las propiedades nutritivas, como “alto contenido de vitamina C” o “bajo en grasas”; también la información medicinal como “rico en grasa” o “bajo en grasa” indicando que tales declaraciones se deben adecuar a interpretaciones armonizadas para su equivalencia en todos los países de la UE.

2. METODOLOGÍA

La metodología utilizada en la primera fase consistió en realizar encuestas a productores de uchuva. En la segunda fase se hizo una documentación sobre los beneficios uchuva. La tercera fase consistió en aplicar 319 encuestas virtuales y presenciales, en grupos de la red social Facebook y en universidades con hábitos alimenticios saludables en la ciudad de Karlsruhe.

Para la encuesta aplicada en la tercera fase se utilizó la fórmula de cálculo del tamaño de la muestra conociendo el tamaño de la población:

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

En donde, N = tamaño de la población que es de 313 092, Z = nivel de confianza de 95%, P = probabilidad de éxito o proporción esperada que es de 40,1%, Q = probabilidad de fracaso que es de 58,9%, d = margen de error que es de 5,4%. La ficha técnica de la encuesta se presenta en la tabla 25.

$$n = \frac{313092 * 0.95^2 * 0.411 * 0.589}{0.054^2 * (313092 - 1) + 0.95^2 * 0.411 * 0.589}$$
$$n = 319$$

Tabla 25. Ficha técnica de la encuesta “Estudio exploratorio de exportación y comercialización de la uchuva para el mercado alemán año 2017

Personas que la realizaron	Investigadores del proyecto
Fuente de financiación	Proyecto de investigación
Universo de estudio	Estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Santiago de Cali sede Pampalinda
Diseño de muestreo	Muestreo aleatorio simple
Tamaño de muestra	319 personas
Margen de error y nivel de confianza	Margen de error de muestreo 5%, Confiabilidad del 95%
Técnica de recolección de información	Encuesta con formulario digital
Periodo del trabajo de campo	Entre junio 15 y septiembre 15 de 2019
Tema de la encuesta	Estudio exploratorio de exportación y comercialización de la uchuva para el mercado alemán año 2017
Numero de preguntas	21

Fuente: Gallo Jiménez, 2020

3. RESULTADOS

3.1 Productores de uchuva de Cauca y Nariño

En estos departamentos se encuentran ubicados 9 supermercados que son los encargados de la producción; en la tabla 26 se muestra el volumen en la sección fruver de los supermercados, donde 3 de estos no tienen uchuva, los encargados explican que es complicado tener un abastecimiento estable y de calidad del producto, debido a los obstáculos que se presentan con el transporte desde las fincas. Por otro lado, 4 de estos supermercados comercializan el 44,4% del fruto, es decir 50 kg en promedio a la semana y por último, 2 de estos supermercados comercializan 245 kg, teniendo uno de estos la demanda más alta con 300 kg de uchuva a la semana. Por lo tanto, se puede decir que el total del volumen requerido es superior en los supermercados que en las plazas de mercado.

Por consiguiente, esta conducta se explica analizando los datos de la CCI (2000), que confirman que en las cinco principales ciudades del País (Bogotá, Cali, Medellín, Bucaramanga y Barranquilla), la solicitud de la uchuva tiende a centralizarse en hogares de estrato alto y menor proporción en el estrato medio y bajo; por ende, la demanda se concentra en los supermercados, donde los clientes ven la mejor exhibición y calidad del producto.

Tabla 26. Estudio de mercado para la uchuva (Cali- Valle del Cauca)

Volumen Kg / semana	Número de Supermercados	%
0	3	33,33
50	4	44,44
245	1	11,11
300	1	11,11

Fuente: Elaboración propia

La metodología utilizó un censo para la recopilación de los 12 productores con registro en actividades económicas de la fruta y posibilitó la elaboración de un directorio iniciando con la estructura y características de la actividad agrícola (tabla 27).

Tabla 27. Censo para la recolección de datos

Supermercados (Fruver visitados)	Plazas de mercado visitadas
Éxito	Cavasa
Carulla	Galería alameda
Super inter	Galería de la sexta
Alkosto	

Fuente: Elaboración propia

Para el análisis y recolección de la información, se realizó una evaluación con base en visitas donde se sostuvieron entrevistas informales con los comerciantes del lugar, recolectando información que nos ayudó a concluir que en el departamento de Nariño (Pasto – Ipiales) es donde hay mejores condiciones climáticas, demográficas y de transporte generando mejores garantías para los cultivadores de este departamento (tabla 28).

Tabla 28. Productores en el área

PRODUCTORES/ RESGUARDOS	ÁREA SEMBRADA METROS CUADRADOS	CANTIDAD PRODUCCIÓN ANUAL Kg
Canoas	6000	5580
Guadualito	7500	6924
La Concepción	7500	6924

Tigres y Munchique	6000	5580
Las Delicias	7500	6924
El Descanse	7500	6924
Ambaló	7500	6924
Guambia	7500	6924
Pitayo	3000	2790
Quichaya	3000	2790
Quizgo	6000	5580
Tumburao	6000	5580
La Cilia	10000	9300
Chimborazo	6000	5580
Musse Ukwe22	4946	4600
Total	143500	102772

Fuente: Elaboración propia

Con la información recolectada en el trabajo de campo se construye una modelación de un posible escenario donde se agrupan quince productores.

3.2 Generalidades de la uchuva

Es una fruta exótica usada para la elaboración de mermeladas, postres, yogures entre otros. La uchuva tiene muchas vitaminas que otras frutas no poseen. Una de las características de las uchucas es que su fruto se encuentra dentro de un capacho (Malaver, 1999).

Es originaria de América del Sur específicamente de Ecuador, Colombia, Perú y Bolivia; desde hace más de una década este fruto comienza a tener importancia comercial por sus características, en mercados norteamericanos y europeos pues es un fruto exótico.

La gran variedad climática y geográfica del territorio colombiano ofrece condiciones favorables para el cultivo de este fruto; estas ventajas hacen que la uchuva colombiana sea apetecida por consumidores en los mercados extranjeros (tabla 29).

Tabla 29. Nombres de la Uchuva alrededor del mundo

País	Nombre Común
Colombia	Uchuva
Perú	Awaymanto, Capul, Tomate silvestre
Ecuador	Uvilla
España	Alquequenje
Alemania	Judaskirsche
Francia	Coquer du perou
Estados Unidos	Cape gooseberry

Fuente: Ministerio de Agricultura.

Actualmente la uchuva colombiana se distingue por tener un mejor color y mayor contenido de azúcares, estas peculiaridades la hacen muy apetecida en los mercados (tabla 30); adicionalmente se puede encontrar diferentes tipos de productos procesados que tienen como base la uchuva tales como mermelada, confites de uchuva cubiertos de chocolates, jugos, néctar, pulpa, entre otros (Fisher, 2000).

Tabla 30. Composición nutricional de la uchuva (por cada 100 g de pulpa)

COMPONENTE	POR 100 gr DE UCHUVA
Calorías	49.0
Proteínas	1.50g
Calcio	9.00mg
Grasas	0.5g
Niacina	0.8mg
Tiamina	0.6mg
Carbohidrato	11.0g
Fosforo	21.0mg
Vitamina A	1.730 U.I
Agua	8.50g
Hierro	1.70mg
Fibra	0.4g
Ácido Ascórbico	20.0mg
Riboflavina	0.17mg

Fuente: Mucha, Giron, Alitza, Cossio & Dévora (2005).

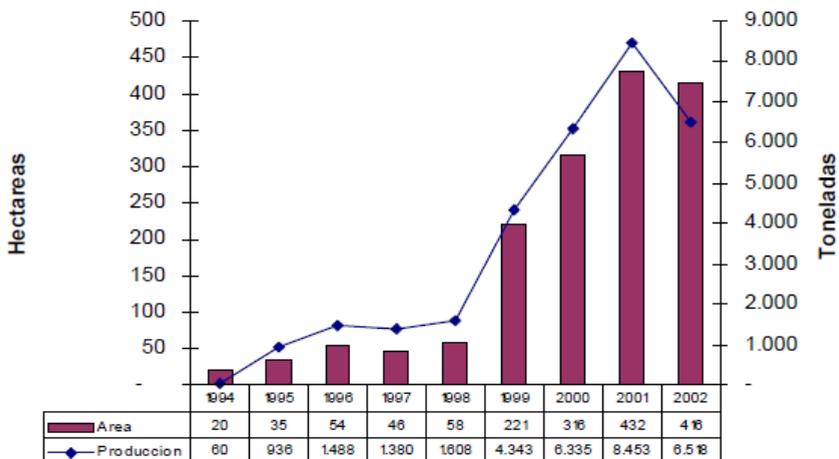
La vida útil de la uchuva es de 28 días, 2 de cosecha y acondicionamiento, 21 de almacenamiento en frío y 5 días a condiciones de ambiente (figura 35 y 36). La vida útil se puede extender si se conserva en frío, esto retarda la maduración y la deshidratación de la fruta, pero esas condiciones deben ser complementadas por tratamientos como desinfección o tratamientos térmicos para prevenir el crecimiento de microorganismos (Zapata, Saldarriaga, Londoño, & Díaz, 2005).

Figura 35. Uchuva *Physalis peruviana*



Fuente: Freepik.es

Figura 36. Tendencia de la producción de uchuva a través de los años



Fuente: Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Cálculos: Corporación Colombia Internacional.

Cada vez más los consumidores piden tener alimentos libres de pesticidas, que eventualmente pueden afectar nuestro cuerpo. Por eso la uchuva es una buena opción de consumo, puesto que tiene buenos nutrientes y a raíz de esto se permite exportar con mucha facilidad.

Las uchucas son vendidas en el mercado en un empaque llamado clamshell para que la fruta se pueda conservar por más tiempo; con capacho puede durar de un mes, sin capacho solo puede durar uno 3 o 4 días; por eso se usa ese empaque ya que además es rígido, en él la fruta no tiene capacho, está en un refrigerador y conserva su calidad durante un mes.

Un riesgo que corren las uchucas al ser exportadas hacia otros países, son las temperaturas altas, a causa de esto la uchuva puede deshidratarse, algo no deseado; también se puede deteriorar su estructura o perder peso. Su cambio de color puede afectare ya que las uchucas se venden dependiendo de su color.

Se pueden encontrar en el mercado uchucas con tamaños de 1,25 y 2,25 centímetros con pesos desde 4 a 10 gramos (Sánchez & Vásquez, 2017).

3.3 Beneficios de la uchuva

La uchuva tiene un valioso uso terapéutico, tanto el fruto como las hojas, que también se utilizan en la industria farmacéutica y química.

Otros beneficios son la purificación de la sangre, es eficaz en el tratamiento de afecciones de boca, garganta y cataratas, tonifica el nervio óptico, así mismo, liquida la albumina de los riñones y se aconseja para deshacerse tricocéfalos, amebas y parásitos intestinales.

También es calcificador de primer orden, sugerido a personas diabéticas de todos los tipos, tiene sus cualidades diuréticas y ayuda en la terapia de próstata en los hombres. Además, es utilizada como tranquilizante natural por su contenido de flavonoides.

Apoyando la información anterior ha habido varios estudios que demuestran, que aparte de los beneficios comunes que se mencionaron, que las hojas en particular tienen propiedades que ayudan en los problemas de quemaduras de piel, flacidez, firmeza, elasticidad, volumen, poros abiertos, nutrición, falta de hidratación y poca luminosidad, entre otros más. Las hojas comúnmente son desechadas, pero incluyen una molécula que es capaz de estimular la juventud de la piel y restituir los signos de envejecimiento.

Según el mismo estudio, cuando se exporta dicha fruta a Estados Unidos desde Latinoamérica, se le quita el capacho a la fruta y esta dura aproximadamente 6 días, en cambio cuando se exporta a Europa, se deja ese mismo capacho y la fruta dura casi 40 días. Con base en esa observación se descubrió que tiene una molécula llamada peruviosa, con base en la cual se creó un extracto que puede servir para la elaboración de cosméticos y cremas, que beneficien la piel (El Universal, 2017).

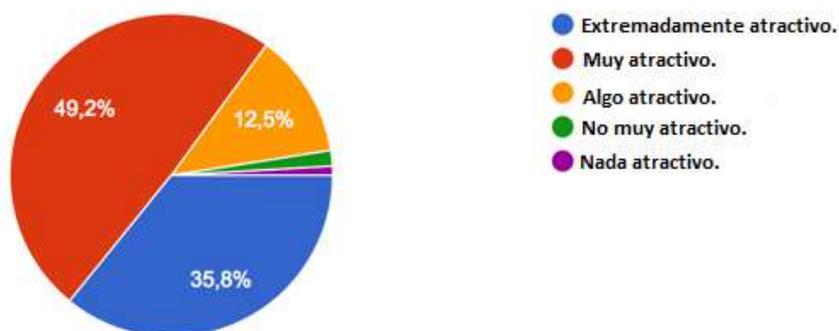
3.4 Percepción de la uchuva en Karlsruhe, Alemania

El propósito de esta encuesta es evaluar la percepción de la uchuva en el mercado alemán, en especial en la ciudad de Karlsruhe; los resultados obtenidos en este estudio exploratorio serán usados para expandir y profundizar el conocimiento sobre el mercado alemán y así poder elaborar estrategias propias para la posterior exportación y comercialización de la uchuva en este país.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de la encuesta realizada con la herramienta Google Docs; el método de recolección que se utilizó para reunir esta información fue la distribución de la

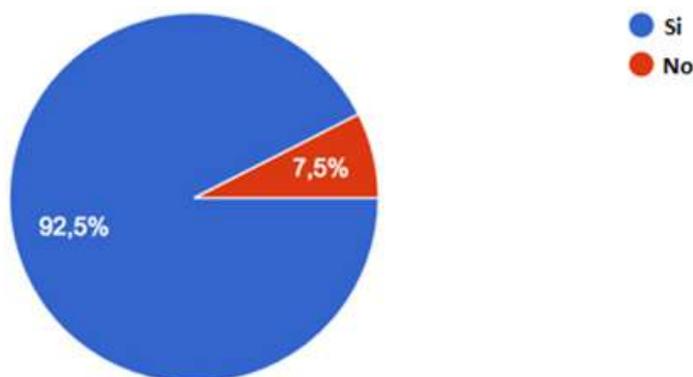
encuesta entre habitantes de la ciudad de Karlsruhe por medio de contactos que viven en esta ciudad; además la encuesta fue publicada en grupos de Facebook cuyos los miembros pertenecen a nuestro target previamente identificado, son personas con afinidad por alimentos orgánicos, que se preocupan por la calidad de los alimentos y su salud (figuras 37, 38, 39 y 40).

Figura 37. ¿Es atractivo para usted consumir una fruta producida de manera orgánica con alto contenido de vitaminas, proveniente de Colombia?



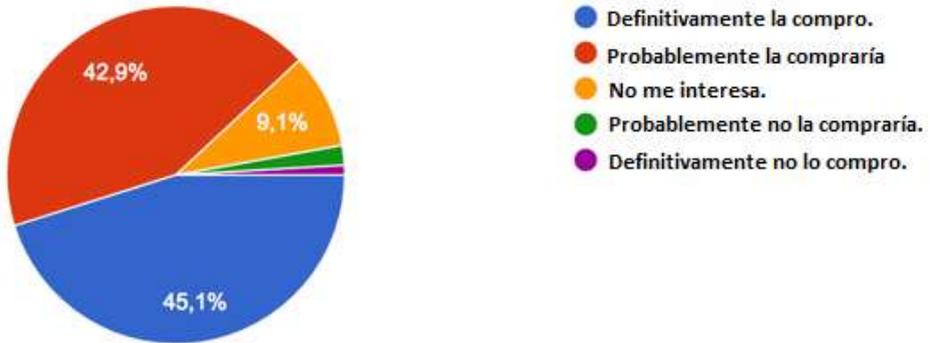
Fuente: Elaboración propia.

Figura 38. ¿Usted ha consumido uchuva?



Fuente: Elaboración propia.

Figura 39. Cuando piensa en la uchuva, ¿cuál sería su intención de compra de este producto?



Fuente: Elaboración propia.

Figura 40. Indique el motivo por el cual consumiría una uchuva proveniente de Colombia.



Fuente: Elaboración propia.

3.5 Preselección del mercado

Reconociendo la factibilidad del estudio realizado, se decidió exportar a Alemania, a la ciudad de Karlsruhe; allí se encuentra un mercado el cual puede traer altos beneficios para los exportadores, logrando buenas utilidades y reconocimiento a nivel internacional. Esta ciudad se escogió, debido a que su cultura y tendencias hacen

que les sea atractivo este producto para su consumo, esto demuestra que es un mercado importante.

3.6 Estrategia exportadora

Se ha dictaminado utilizar transporte multimodal, el cual se manejará de la siguiente manera:

- Como primera medida, se va a transportar el producto de manera terrestre hasta Buenaventura; cuando llegue allá, por medio de un container se enviará el producto por vía marítima, hasta el puerto de Hamburgo, donde será entregado a sus respectivos clientes.
- Según las normas de compraventa estipuladas por Incoterm “El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluidos el transporte principal y el seguro, hasta que la mercancía llegue al puerto de destino. Aunque el seguro lo ha contratado el vendedor, el beneficiario del seguro es el comprador”.
- Producto: El empaque del producto que llevará la uchuva al mercado alemán, será en contenedores de polietileno de 100 gramos; el producto será de óptima calidad y ofrecerá varios beneficios para los consumidores.
- Con el propósito de cumplir todos los objetivos y metas planteadas se diseñaron una serie de estrategias para cautivar a los clientes alemanes estas son:
- Empaque: El producto será envasado en un empaque ecológico y se hará mención de que la fruta es producida en zonas de posconflicto y de manera sustentable.
- Productos estandarizados: La globalización ha hecho que se estandaricen los productos, produciendo un alto impacto, promo-

viendo tendencias en los mercados internacionales de manera más seguro al consumo.

- Precio: Un factor muy importante es el precio. Por lo anterior, La “Estrategia de Precios de Penetración” es la utilizada para la penetración del mercado alemán; lo anterior consiste en fijar un precio atractivo para los consumidores con el cual se alcance una vinculación rápida del mercado.

4. CONCLUSIONES

El reconocimiento por parte de los productores colombianos de las ventajas y beneficios que tiene la incorporación de prácticas socialmente responsables con el medio ambiente y la implantación de prácticas agrícolas totalmente naturales con los que tradicionalmente trabajaban, les demostró que el cambio de mentalidad y la trascendencia de los cultivos tradicionales a nuevas técnicas de producción y comercialización los posicionaría en un escalón alto en el mercado internacional, vía calidad y productividad.

Los datos obtenidos a partir de la encuesta están en línea con las tendencias previamente descritas en los antecedentes. Alemania como mercado para los productos orgánicos, tiene un gran potencial. Sus políticas, junto con la cultura del país hacen de este una gran plaza para los productores de frutas y verduras orgánicas y en especial para los productores colombianos.

La uchuva en especial en la ciudad de Karlsruhe muestra un gran potencial, los consumidores reconocen los beneficios que puede tener esta fruta y están dispuestos a apoyar los productores especialmente si estos tienen prácticas de producción orgánicas.

La uchuva colombiana toma un mayor protagonismo en el mercado internacional debido a que las condiciones en las que es cultivada hacen de esta una especie que se destaca entre las demás.

Las intenciones de compra son claras, si bien los consumidores tienen una preferencia al poder escoger las frutas frescas del mercado, estos no descartan el consumo de la uchuva en otras presentaciones especialmente los encurtidos y mermeladas.

Actualmente la uchuva tiene una percepción favorable en el mercado alemán, siendo percibida como una fruta exótica y con muchos beneficios para la salud.

Gracias a su condición socioeconómica, el consumidor alemán está dispuesto a invertir más en productos orgánicos que le generen un beneficio para su salud.

El clima y las condiciones necesarias para poder obtener una uchuva de calidad exportadora son las ideales en límites de Cauca, el Valle del Cauca y también el departamento de Nariño.

La cantidad de productores en esta zona es muy buena, lo cual hace que la creación de un clúster o cooperativas sea un emprendimiento atractivo para los productores y posibles exportaciones.

Logísticamente, el mercado cuenta con canales de comercialización muy bien definidos, que dan la posibilidad de llegar directamente con el producto al consumidor final; también existen grandes agencias importadoras que se encargan de la comercialización interna del producto, conservando las características de diferenciación.

Referencias bibliográficas

Cámara de Comercio Cali. (2017). *Balance económico de Cali y el Valle del Cauca en 2016*. Recuperado de <http://www.ccc.org.co/file/2017/01/Balance-economico-de-Cali-y-el-Valle-del-Cauca-en-2016.pdf>

- Congreso de Colombia (26 de Enero de 2006). De fomento a la cultura del emprendimiento. Diario Oficial No. 46.164 de 27 de enero de 2006: Recuperado de: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1014_2006.html. Obtenido de Colombia., Diario Oficial Congreso De: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1014_2006.html
- DANE. (Octubre de 2016). Obtenido de informe de coyuntura económica regional. Recuperado de: https://www.dane.gov.co/files/icer/2015/ICER_Valle_del_Cauca2015.pdf.
- DATACOMEX. (Marzo de 2017). Estadísticas del comercio exterior. Recuperado de <http://datacomex.comercio.es/>
- Datos Macro. (2017). El PIB de Alemania aumenta un 0.3%. Recuperado de <http://www.datosmacro.com/pib/alemania>.
- El País. (20 de Junio de 2016). Colombia es el país con mayor desplazamiento forzado en el mundo: ONU. Recuperado de: <http://www.elpais.com.co/colombia/es-el-pais-con-mayor-desplazamiento-forzado-en-el-mundo-onu.html>. Recuperado de <http://www.elpais.com.co/colombia/es-el-pais-con-mayor-desplazamiento-forzado-en-el-mundo-onu.html>
- El Tiempo. (2016). Ahora sí, el agro en Colombia tiene que ser transformado. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/politica/proceso-de-paz/retos-en-la-agricultura-tras-la-firma-final-del-acuerdo-de-paz-33053>.
- El Universal (2017). Las bondades de la Uchuva en la piel. Recuperado de: <https://www.eluniversal.com.co/salud/las-bondades-de-la-uchuva-en-la-piel-246498-DWEU356063>
- Fair Trade. (2017). Fair trade International. Recuperado de <https://www.fairtrade.net/standards.html>
- FAO. (2005). Características generales de las cadenas de estudio: la cadena de la uchuva (*Physalis peruvianum*) en Colombia Organización de las Naciones Unidas para Agricultura y la Alimentación. Recuperado de <http://www.fao.org/home/es/ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/010/a1505s/a1505s01.pdf>
- Franco, G. J., & Villamar, C. K. (2018). Plan para la comercialización de la pulpa de la pitahaya en la ciudad de Berlín – Alemania. Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas.

- Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/29274>.
- Fisher, G. (2000). *Fisiología del cultivo de la uchuva (Physalis peruviana L.)* (No. Doc. 20599)* CO-BAC, Bogotá).
- Malaver, I. (1999). Menosprecio de un tesoro. *El Tiempo*. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-937704>.
- Melo, J. (1996). *Colombia hoy*. Banco de la República Biblioteca Luis Ángel Arango. Colombia: Recuperado de: <http://www.comunidadandina.org/bda/docs/CO-CA-0001.pdf>.
- Ministerio de Comercio (4 de Junio de 2013). Obtenido de ABC del Acuerdo Comercial con la Unión Europea: Recuperado de: <http://www.mincit.gov.co/publicaciones/3406>
- Orjuela, C. S., & Sandoval, M. P. (2002). *Guía del estudio de mercado para la evaluación de proyectos*. Nassir Sapag Chain. Santiago. Diciembre.
- ProColombia. (2017). *Frutas que procolombia ofrece en Alemania*. Recuperado de <http://www.procolombia.co/noticias/las-10-frutas-que-procolombia-ofrece-esta-semana-en-alemania>
- Reglamento(CEE)No315.(1993). *porelqueseestablecenprocedimientos comunitarios en relación con los contaminantes presentes*. Recuperado de: <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:1993R0315:20031120:ES:PDF>.
- Rehder, L. E. (25 de 1 de 2016). *Food and Agricultural Import Regulations and Standards - Narrative U.S. DEPARTMENT OF AGRICULTURE*. Obtenido de https://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Food%20and%20Agricultural%20Import%20Regulations%20and%20Standards%20-%20Narrative_Berlin_Germany_1-25-2016.pdf
- Restrepo, A., & Cortes, M. (2008). *Uchuvas (Physalis peruviana L.) Mínimamente procesadas fortificadas con vitamina E*. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/vitae/v16n1/v16n1a03.pdf>.
- Sánchez, C., & Vásquez, G. F. (2017). *Factores que limitan la producción de aguaymanto orgánico en la región Cajamarca, para su comercialización como snack de fruta orgánica deshidratada en*

- el mercado de Finlandia para el año 2017. Editor: Universidad Privada del Norte.
- Santos, M. (2012). Adam Smith: la teoría de los sentimientos morales. Recuperado de: <http:// analisisdemelissa.blogspot.com/2012/06/adam-smith.html>.
- Zapata P., J. L., Saldarriaga C., A., Londoño B., M., & Díaz D., C. (2002). Manejo del cultivo de la uchuva en Colombia. Rionegro – Antioquia. Recuperado de: <http://conectarural.org/sitio/sites/default/files/documentos/Manejo%20del%20cultivo%20de%20la%20uchuva.pdf>.
- Zapata P., J. L., Saldarriaga C., A., Londoño B., M., & Díaz D., C. (2005). Las enfermedades limitantes en cultivo y poscosecha de la uchuva y su control. Avances en cultivo, poscosecha y exportación de la uchuva *Physalis peruviana* L. Colombia. Unibiblos: Bogotá.

Anexo A. Formulario de la encuesta

ENCUESTAS

Este cuestionario hace parte del proyecto de investigación” Estudio exploratorio de exportación y comercialización de la uchuva para el mercado alemán año 2017.

LOS DATOS Y RESPUESTAS AQUÍ REGISTRADAS SERÁN CONFIDENCIALES, Y SOLO SERA EMPLEADOS CON FINES ACADÉMICOS.

Instrucciones: por favor marque con una x la respuesta correcta.

1. Sexo

F	M
---	---

2. Edad

18-24	<input type="checkbox"/>	25-34	<input type="checkbox"/>	35-44	<input type="checkbox"/>	45-54	<input type="checkbox"/>	55-64	<input type="checkbox"/>	65 o más	<input type="checkbox"/>
-------	--------------------------	-------	--------------------------	-------	--------------------------	-------	--------------------------	-------	--------------------------	----------	--------------------------

3. Nivel de Estudios (terminados o en curso)

Primaria	<input type="checkbox"/>	Secundaria	<input type="checkbox"/>	Técnico/Tecnológico	<input type="checkbox"/>	Pregrado	<input type="checkbox"/>
Posgrado	<input type="checkbox"/>						

4. Estado Civil

Soltero	<input type="checkbox"/>	Convive con cónyuge	<input type="checkbox"/>	Casado	<input type="checkbox"/>
		Divorciado / Separado	<input type="checkbox"/>	Viudo	<input type="checkbox"/>

5. Ciudad de residencia: _____

MARKETING VERDE,
RESPONSABILIDAD SOCIAL Y COMPOSICIÓN EMPRESARIAL

Responda teniendo en cuenta que 1 significa "muy poco probable" y 7 significa "es muy probable"	1	2	3	4	5	6	7
¿Conoce o ha escuchado a hablar de la uchuva?							
¿Consume o ha consumido productos orgánicos?							
¿Consume o consumiría productos orgánicos por su salud?							
¿Consume o consumiría productos orgánicos para ayudar al medio ambiente?							
¿Consume o consumiría productos orgánicos por su frescura?							
¿Consume o consumiría productos orgánicos por su sabor?							
Soy irracional a la hora de hacer las compras.							
A la hora de realizar las compras, tomo muchas decisiones utilizando mi intuición.							
Normalmente antes de comprar, presto atención a todos los detalles antes de seguir.							

CAPÍTULO VI.

PERCEPCIÓN SOBRE EL CAMBIO CLIMÁTICO DE LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES DE LA UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI

Julio César Escobar Cabrera

✉ jescobar@usc.edu.co

⑩ <https://orcid.org/0000-0003-3660-1898>

Leidy Jhoanna Ortiz Parra

✉ ljhoanna19@hotmail.com

⑩ <https://orcid.org/0000-0002-6356-2241>

Santiago Rengifo Giraldo

✉ santiagorengifo98@hotmail.es

⑩ <https://orcid.org/0000-0002-6007-3741>

Universidad Santiago de Cali
Cali, Colombia

Cita este capítulo:

Escobar Cabrera, J. C., Ortiz Parra, L. J. y Rengifo Giraldo, S. (2021). Percepción sobre el cambio climático de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Santiago de Cali. En: Escobar Cabrera, J. C. y Gómez Racines, L. (Eds. científicos). *Marketing Verde, Responsabilidad Social y Composición Empresarial* (pp.231-249). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.

PERCEPCIÓN SOBRE EL CAMBIO CLIMÁTICO DE LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES DE LA UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI²

Perception on climate change of the students of the Faculty of Economics and Business Sciences of the Universidad Santiago de Cali

Julio César Escobar Cabrera

© <https://orcid.org/0000-0003-3660-1898>

Leidy Jhoanna Ortiz Parra

© <https://orcid.org/0000-0002-6356-2241>

Santiago Rengifo Giraldo

© <https://orcid.org/0000-0002-6007-3741>

INTRODUCCIÓN

El cambio climático se ha convertido en un tema de interés mundial debido a sus graves consecuencias, que representan un gran desafío para la humanidad.

En 2015 la comunidad internacional firmó el Acuerdo de París (COP 21) para disminuir el calentamiento global, el cual ya fue ratificado por Colombia. Este histórico Acuerdo entró en vigencia el 4 de noviembre de 2016, y con él se buscaba evitar un aumento por encima de la temperatura global promedio, de 2°C; para lograrlo, los países

2 Investigación basada en trabajo de grado del Programa de Finanzas y Negocios Internacionales de la Universidad Santiago de Cali.

que lo han ratificado y que hacen parte de la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre Cambio Climático, deberán comprometerse a reducir sus emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) al 2020, cuyos valores fueron fijados autónomamente por cada uno de ellos (Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, 2019).

En 2010, Colombia era responsable del 0,46 % de las emisiones de gases de efecto invernadero a nivel global, y este valor se ha ido incrementando, por eso se estima que, si no se toman medidas, las emisiones podrían aumentar cerca de un 50% al 2030. Esto a pesar que las emisiones en Colombia son relativamente bajas en comparación con otros países; la causa principal de las emisiones acumuladas desde 1990 al 2012, ha sido producto de la deforestación, lo que nos ubica entre los 40 países con mayor responsabilidad histórica en la generación de emisiones de gases de efecto invernadero (García, Vallejo, Higgins y Escobar, 2016).

En Colombia el calentamiento global es un problema no solo de su entorno natural sino también de los sectores productivos lo cual debe ser de interés para las universidades; por esto se planteó esta investigación que buscaba determinar la percepción sobre el cambio climático de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Santiago de Cali.

1. MARCO DE REFERENCIA

1.1 El Acuerdo de París COP 21 de la Convención de Cambio Climático

Las Organización de las Naciones Unidas-ONU (2019a), es la gestora de los diferentes acuerdos sobre cambio climático; aunque también en estos acuerdos, los países afiliados voluntariamente contribuyen en importantes tareas como la paz mundial, la armonía entre todas las naciones y el progreso económico, social y ambiental.

Los acuerdos internacionales sobre calentamiento global son apoyados científicamente por el Panel Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático IPCC (2019), que actúa como el organismo científico de la ONU para este tema, además de las tareas que cumple el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente PNUMA (ONU, 2019b).

Derivado de la Convención Marco de las Naciones Unidas Sobre el Cambio Climático (United Nations Climate Change, 1992), surge el Acuerdo de París como el tratado más reciente sobre el tema (European Comisión, 2019). Este Acuerdo se discutió del 30 de noviembre al 12 de diciembre de 2015, en la Conferencia de las Partes de la Convención Marco de Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (COP21), la cual terminó con su adopción, y se constituye en el marco global de la lucha en contra del cambio climático al 2020; este Acuerdo busca la reducción de los gases de efecto invernadero y promueve una transición hacia una economía baja en emisiones de carbono (Min. Transición Ecológica, 2019).

El Acuerdo de París incluye aspectos como (Min Transición Ecológica, 2019):

- Su objetivo fundamental es evitar que se supere los 2°c el aumento de la temperatura media mundial con respecto a los niveles preindustriales y además promover otros esfuerzos para que el calentamiento global no exceda los 1,5°c.
- Busca un equilibrio entre las emisiones y las absorciones de gases de efecto invernadero, ayudando así a que exista un escenario neutro y también reconoce la necesidad de que las emisiones globales existentes lleguen a su límite.
- Obliga a la implementación de políticas y medidas nacionales para alcanzar los objetivos de reducción de emisiones; también compromete a los países firmantes a que comuniquen y mantengan sus objetivos propuestos cada cinco años.
- Establece ayuda financiera para la implementación del mismo; alcanzará los \$100.000 Millones de dólares al año a partir de 2020,

- para la transición a modelos de desarrollo bajos en emisiones.
- Reconoce la importancia del fortalecimiento de las capacidades de los países en desarrollo; para lo cual se creó el comité de París.
 - El acuerdo entraría en vigencia cuando lo ratifiquen 55 países, que representen el 55% de las emisiones globales totales.

Según Minambiente (2019), en el Acuerdo de París, cada país participante planteó cuál sería su aporte a nivel de reducción de los gases de efecto invernadero en el periodo post-2020.

1.2 Universidad Santiago de Cali y la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

La Universidad Santiago de Cali fue creada por un grupo de profesionales, denominados Socios Fundadores, quienes estaban interesados brindar a la juventud vallecaucana, un lugar para formarse en el derecho, que impidiera la necesidad de desplazarse a otras regiones de Colombia. Fue así que el 16 de octubre de 1958 se fundó la Universidad y se dio la apertura a la Facultad de Derecho el 17 de noviembre de 1958; luego se crearon las facultades de Educación, Contaduría y Administración, que iniciaron labores en febrero de 1962 y mayo de 1966, respectivamente, actualmente la Universidad cuenta con 7 facultades (Universidad Santiago de Cali, 2019).

En la sede Pampalinda donde se desarrolló esta investigación, la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales la conforman 5 programas de grado presenciales en Cali: Contaduría Pública, Finanzas y Negocios Internacionales, Mercadeo, Economía y Administración de Empresas, además de varias especializaciones y dos maestrías.

2. METODOLOGÍA

Para el desarrollo de esta investigación se realizó inicialmente una revisión de la información sobre el calentamiento global y el Acuerdo de París de 2015, mediante la revisión de fuentes secundarias; posteriormente se contó como fuente primaria a los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Santiago de Cali, para análisis de conocimiento sobre el cambio climático.

La encuesta se aplicó a una muestra aleatoria de 335 estudiantes, la cual se estimó sobre una población de 2.596 estudiantes, con nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. La ficha técnica de la encuesta se presenta en la tabla 31. La siguiente fue la fórmula utilizada para el cálculo de la muestra para una población finita:

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

En donde, N = tamaño de la población, Z = nivel de confianza de 95%, P = probabilidad de éxito o 0.5, q = probabilidad de fracaso o 0.5, d = margen de error o 5%.

Tabla 31. Ficha técnica de la encuesta sobre cambio climático

Personas que la realizaron	Investigadores del proyecto
Fuente de financiación	Recursos propios
Universo de estudio	Estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Santiago de Cali sede Pampalinda
Diseño de muestreo	Muestreo aleatorio simple

Tamaño de muestra	335 personas
Margen de error y nivel de confianza	Margen de error de muestreo 5%, nivel de confianza de 95%.
Técnica de recolección de información	Encuesta con formulario digital
Periodo del trabajo de campo	Entre el 1 de abril al 30 de mayo de 2019
Tema de la encuesta	Cambio climático
Numero de preguntas	11

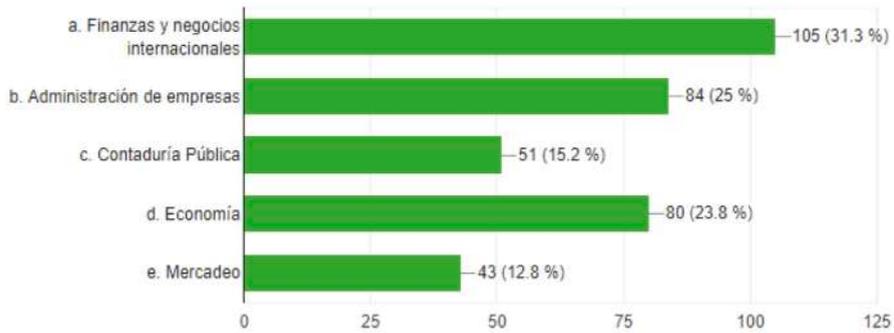
Fuente: Elaboración propia

3. RESULTADOS

3.1 Distribución por programa y sexo de los estudiantes de la muestra de la encuesta

La figura 41 muestra la distribución de los estudiantes de la muestra de la encuesta entre los programas académicos de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de Cali, donde se aprecia que mayoría de los encuestados se encontraba cursando el programa de Finanzas y Negocios Internacionales (31,3%), seguidos por los de Administración de Empresas (25%).

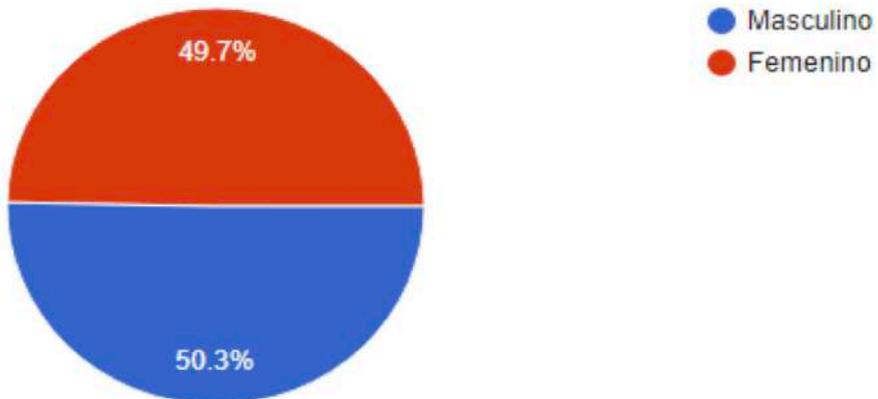
Figura 41. Distribución de los estudiantes de la muestra de la encuesta en los programas de la Facultad en Cali.



Fuente. Elaboración propia

La distribución por sexo en los encuestados fue de 49,7% mujeres y 50,3% hombres, lo cual muestra un equilibrio (figura 42).

Figura 42. Distribución por sexo entre los estudiantes de la muestra



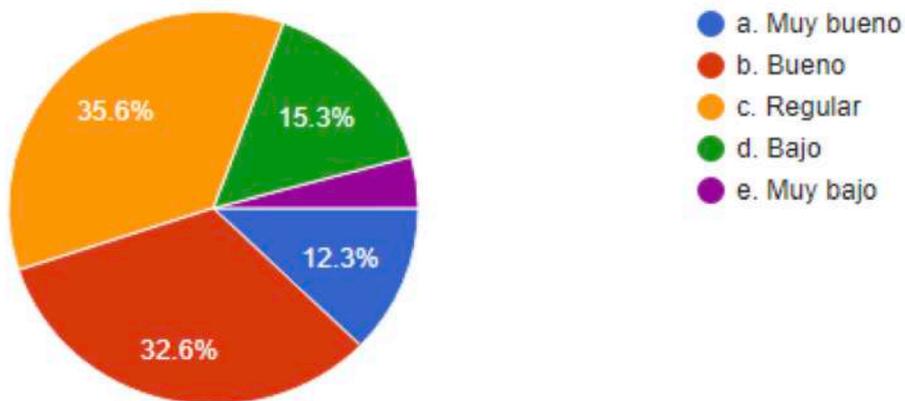
Fuente. Elaboración propia

3.2 Análisis de las preguntas de la encuesta sobre el conocimiento sobre cambio climático

3.2.1 ¿Cómo considera su conocimiento sobre el cambio climático?

A la pregunta ¿Cómo considera su conocimiento sobre el cambio climático?, el mayor porcentaje (35.6%) respondió que su conocimiento era regular, seguido por el 32.6% que manifestaron que era bueno, lo cual muestra que los estudiantes requieren de mayor capacitación acerca del tema (figura 43).

Figura 43. ¿Cómo considera su conocimiento sobre el cambio climático?

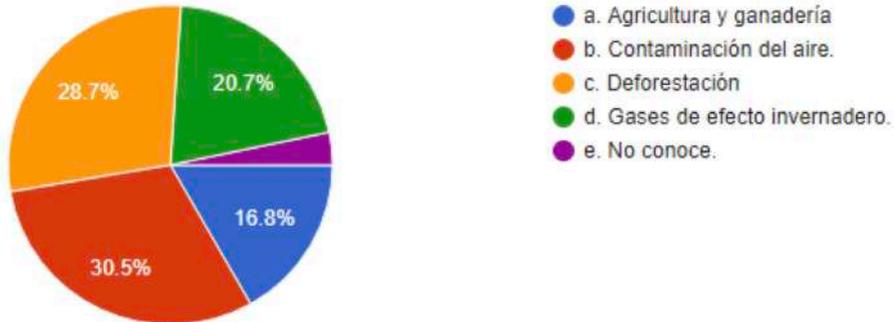


Fuente: Elaboración propia

3.2.2 ¿Cuál creería Usted que es la principal causa humana del cambio climático?

Según los estudiantes, las dos principales causas humanas que han generado el mayor impacto en el cambio climático son la contaminación del aire (30.5%) y la deforestación (28.7%), pero la causa fundamental es la emisión de gases de efecto invernadero, que solo fue respondida por el 20.7% (figura 44).

Figura 44. ¿Cuál creería Usted que es la principal causa humana del cambio climático?

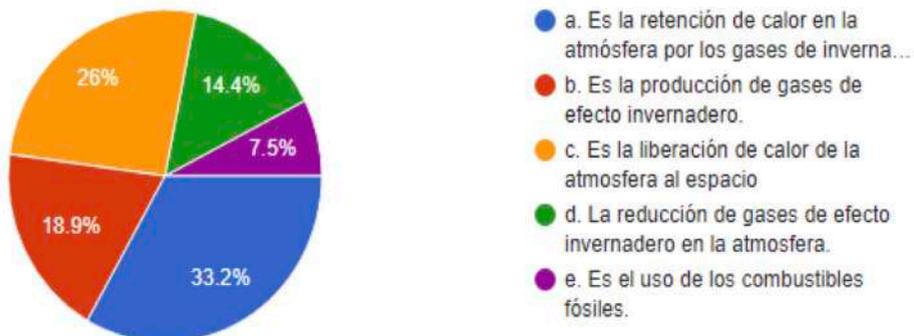


Fuente: Elaboración propia

3.2.3 ¿Qué es el efecto invernadero?

El efecto invernadero es la retención de calor en la atmósfera por los gases de efecto invernadero; sin embargo a la pregunta ¿Qué es el efecto invernadero?, solo el 33,2% la acertaron, lo que muestra que los estudiante tiene una baja formación en el tema (figura 45).

Figura 45. ¿Qué es el efecto invernadero?



Fuente: Elaboración propia

3.2.4 ¿Cuál es el origen del efecto invernadero?

El origen del efecto invernadero es natural en la tierra, pero la actividad humana la ha acelerado. Al parecer este concepto lo tiene claro casi la mitad de los estudiantes (54.5%), pero el resto de los estudiantes no lo conoce (figura 46).

Figura 46. ¿Cuál es el origen del efecto invernadero?



Fuente: Elaboración propia

3.2.5 ¿Cuál de las siguientes afirmaciones explica mejor la forma en que los gases de efecto invernadero afectan el clima de la Tierra?

Los gases de efecto invernadero impiden que el calor escape de la atmósfera, lo que aumenta la temperatura de esta. Este concepto solo lo tiene claro el 35% de los estudiantes (figura 47).

Figura 47. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones explica mejor la forma en que los gases de efecto invernadero afectan el clima de la Tierra?



Fuente: Elaboración propia

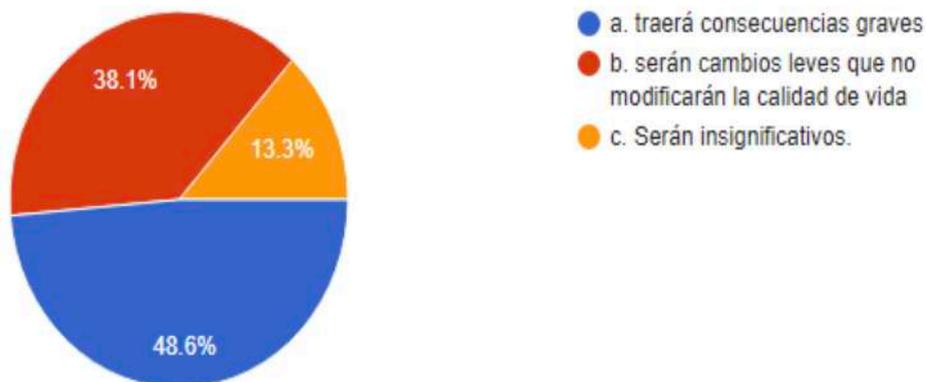
3.2.6 ¿Cuáles son los efectos del calentamiento global? (puede marcar varias opciones)?

Las respuestas a la pregunta ¿Cuáles son los efectos del calentamiento global?, donde el estudiante podía marcar varias opciones y todas correspondían a efectos, se esperaba que los estudiantes las seleccionaran todas, pero la señaladas sólo fueron: la extinción de especies, aumento de sequías, derretimiento de los polos y glaciales, aumento de los desplazados climáticos; las menos marcadas fueron: mayor frecuencia e intensidad de los fenómenos de El Niño y La Niña, aumento de huracanes y aumento del tamaño de los desiertos.

3.2.7 ¿Cómo cree que será el cambio climático en el futuro?

El cambio climático en un futuro traerá consecuencias muy graves, ya que este no sólo afecta al medio ambiente sino también otros entornos como el económico y social, sin embargo, las respuestas a esta pregunta muestran que sólo cerca de la mitad de los estudiantes (48,6%), están enterados de lo crítico que será el problema en el futuro (figura 48).

Figura 48. ¿Cómo cree que será el cambio climático en el futuro?



Fuente: Elaboración propia

3.2.8 ¿Cuál cree Usted que debería ser las acciones de los países ante el cambio climático?

Las acciones que deben realizar actualmente los países consisten en un proceso de adaptación que equivale a tomar acciones para convivir con los efectos del cambio climático, ya que éste es casi irreversible; sin embargo, se nota una posición dividida entre los estudiantes (figura 49), entre quienes creen que la acción que se debe seguir es la adaptación (50.9%) y los que creen que aún se pueden tomar medidas de mitigación es decir de disminución de sus efectos (49.1%).

Figura 49. ¿Cuál cree Usted que debería ser las acciones de los países ante el cambio climático?

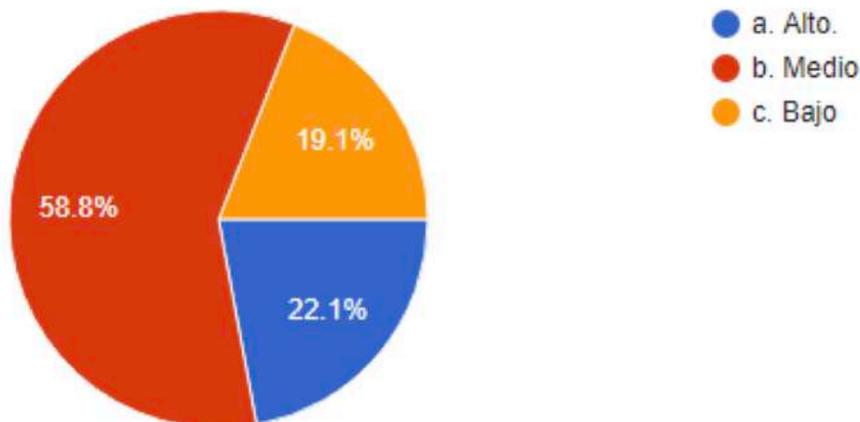


Fuente: Elaboración propia

3.2.9 ¿Cuál cree que es el compromiso de Estados Unidos en el acuerdo de cambio climático?

El compromiso de Estados Unidos con los acuerdos internacionales de cambio climático siempre ha sido pobre, ya que a pesar que por muchas décadas este país que fue el mayor emisor de gases de efecto invernadero a la atmósfera, algunos de sus presidentes han llegado negar que el cambio climático sea un problema, lo que puede explicar por qué nunca cumplen estos acuerdos. Lo anterior coincide con las respuestas de los estudiantes (figura 50), que consideran que los Estados Unidos tiene un mediano (58.8%) y bajo compromiso (19.1%).

Figura 50. ¿Cuál cree que es el compromiso de Estados Unidos en el acuerdo de cambio climático?



Fuente: Elaboración propia

3.2.10 De las siguientes opciones marque todas aquellas a través de las cuales haya recibido información sobre el cambio climático

Los medios por los cuales los estudiantes han recibido información sobre el tema del cambio climático han sido principalmente la internet y periódicos y en menor proporción las revistas científicas, radio/televisión y curiosamente en último lugar responden que son los centros educativos, lo que muestra un vacío en la formación de los estudiantes.

3.2.11 ¿Qué recomendaciones le darías a la Facultad para mejorar el conocimiento de los alumnos sobre este tema?

Los estudiantes recomiendan las siguientes estrategias para mejorar el conocimiento de los alumnos de la Facultad sobre el cambio climático:

- Capacitaciones.
- Videos
- Foros.
- Concientización.
- Cursos.
- Seminarios

4. DISCUSIÓN

El cambio climático se ha convertido en un tema de interés público, que ha obligado a los países a firmar acuerdos internacionales como el de París en 2015, donde se adquirieron nuevos compromisos de reducción de los gases de efecto invernadero, que se espera que esta vez sí se cumplan, a diferencia de lo ocurrido con el anterior acuerdo denominado el Protocolo de Tokio de 1997.

Para los Estados Unidos, la lucha contra el cambio climático tiene más implicaciones económicas y políticas que ambientales, como lo muestran con el poco interés de apoyarlo, para no afectar su crecimiento económico, lo cual ha dificultado enormemente los acuerdos globales, ya que no hay equidad frente a los países que sí están cumpliendo.

Además, el ingreso acelerado de China a los países industrializados y por ende a los más contaminantes, ha incrementado el problema; sin embargo, a diferencia de Estados Unidos, China ha tomado como una política de Estado el apoyar los esfuerzos internacionales contra el calentamiento global. Para esto está implementando procesos para la disminución del consumo de combustibles fósiles, que reduzcan la contaminación industrial, además de promover grandes inversiones en energías alternativas, como la solar.

Colombia al adoptar la Convención de Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático, está comprometida en la realización de acciones que contribuyan a disminuir su poco significativo aporte al

problema del cambio climático; con la ratificación del Acuerdo de París este compromiso es aún más serio con la comunidad internacional, especialmente en disminuir la deforestación, permitiendo que los árboles cumplan su servicio ambiental de captura de carbono. Pero las empresas nacionales también deben unirse a este compromiso, mejorando sus procesos productivos para convertirse en menos contaminantes.

El papel de las universidades en este proceso es formar profesionales integrales que apoyen el cumplimiento de estos compromisos ambientales, por esto es necesario el conocer cómo están los estudiantes en sus conocimientos en este tema.

Esta investigación realizó un aporte al diagnóstico del grado de conocimiento de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales sobre el cambio climático, encontrando que los estudiantes tienen conocimientos poco profundos sobre el tema, que limitarían su aporte profesional a la solución de la problemática. Lo que lleva a la necesidad de mejorar su formación ambiental y explorar la inclusión de un curso en gestión ambiental empresarial en todos sus programas académicos. Así se estaría contribuyendo a la formación de profesionales integrales con conciencia ambiental al servicio de una sociedad próspera con un mejor futuro.

5. CONCLUSIONES

Los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales tienen poco conocimiento sobre el problema climático global, lo cual puede ser el resultado de la falta de estrategias académicas de formación ambiental.

Es necesaria la inclusión de la gestión ambiental empresarial en los programas de la Facultad, que contribuya a la formación integral de los estudiantes, para apoyar en su vida profesional a las empresas

en el cumplimiento de los compromisos del país con la comunidad internacional frente al calentamiento global.

Referencias bibliográficas

- García, C., Vallejo, G., Higgins, M. y Escobar, E. (2016). El Acuerdo de París – Así actuará Colombia frente al cambio climático. Recuperado de http://www.minambiente.gov.co/images/cambio-climatico/pdf/colombia_hacia_la_COP21/el_acuerdo_de_paris_frente_a_cambio_climatico.pdf
- European Commission (2019). Acuerdo de París. Recuperado de https://ec.europa.eu/clima/policies/international/negotiations/paris_es
- IPCC (2019). Intergovernmental Panel on Climate Change. Recuperado de http://www.ipcc.ch/home_languages_main_spanish.shtml
- Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible (2019). Cambio Climático: Colombia 20% menos en emisiones. Recuperado de <http://www.minambiente.gov.co/index.php/component/content/article/1784-plantilla-cambio-climatico-46>
- Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible (2019). Cambio Climático. Recuperado de <http://www.minambiente.gov.co/index.php/component/content/article/1784-plantilla-cambio-climatico-46>
- Min. Transición Ecológica (2019). Principales resultados de la COP 21. Recuperado de <https://www.miteco.gob.es/es/cambio-climatico/temas/cumbre-cambio-climatico-cop21/resultados-cop-21-paris/>
- ONU (2019a). Naciones Unidas. Recuperado de <http://nacionesunidas.org.co/naciones-unidas/que-es-la-onu/>
- ONU (2019b). Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente. Recuperado de <https://www.un.org/ruleoflaw/es/un-and-the-rule-of-law/United-nations-environment-programme/>

Universidad Santiago de Cali (2019). Reseña Histórica. Recuperado de
<http://www.usc.edu.co/index.php/resena-historica>

United Nations Climate Change (1992). Convención Marco de las
Naciones Unidas sobre Cambio Climático. Recuperado de
<http://unfccc.int/resource/docs/convkp/convsp.pdf>

ACERCA DE LOS AUTORES

About the authors

Julio César Escobar Cabrera

Biólogo, magíster en Educación Ambiental y Desarrollo Sostenible, especialista en Gerencia Ambiental y Desarrollo Sostenible Empresarial. Profesor Titular de tiempo completo de la Universidad Santiago de Cali, miembro del Grupo de Investigación en Sostenibilidad Empresarial, Social y Ambiental GISESA de la Universidad Santiago de Cali, categoría A1 de Minciencias.

✉ jescobar@usc.edu.co

🌐 <https://orcid.org/0000-0003-3660-1898>

Ligia Gómez Racines

Administradora de empresas, maestría en mercadeo y candidata a doctorado en economía agroalimentaria. Profesora de tiempo completo, miembro del Grupo de Investigaciones Contables, Financieras y Económicas GICONFEC de la Universidad Santiago de Cali, categoría A de Minciencias.

✉ ligia.gomez00@usc.edu.co

🌐 <https://orcid.org/0000-0002-2573-3273>

José Fabián Ríos Obando

Administrador de Empresas, candidato a Ph.D., magister en Desarrollo Sostenible. Profesor de tiempo completo, coordinador del Centro de Estudios e Investigaciones en Desarrollo Regional de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, miembro del Grupo de Investigación en Sostenibilidad Empresarial, Social y Ambiental GISESA de la Universidad Santiago de Cali, categoría A1 de Minciencias.

✉ jose.rios00@usc.edu.co

🌐 <https://orcid.org/0000-0003-3846-2983>

Alfonso Lucas Rojas Muñoz

Administrador de Empresas, magíster en Administración, especialista en gerencia Financiera, profesor de tiempo completo de la Universidad Santiago de Cali, miembro del Grupo de Investigación en Sostenibilidad Empresarial, Social y Ambiental GISESA de la Universidad Santiago de Cali, categoría A1 de Minciencias.

✉ lucasrojas@usc.edu.co

① <https://orcid.org/0000-0002-2746-3465>

Carlos Alberto Mina Varela

Administrador de Empresas, magíster en Educación Ambiental y Desarrollo. Profesor de tiempo completo, miembro del Grupo de Investigaciones Contables, Financieras y Económicas GICONFEC de la Universidad Santiago de Cali, categoría A de Minciencias.

✉ carlos.mina02@usc.edu.co

① <https://orcid.org/0000-0001-8977-3234>

Tito Reinaldo Reyes Arias

Licenciado en Biología y Química, especialista en Administración de la Salud, máster en Salud Ocupacional. Profesor de Tiempo completo de la Facultad de Ingeniería de la Universidad Santiago de Cali.

✉ tito.reyes00@usc.edu.co

① <https://orcid.org/0000-0002-4890-9278>

Wilson Eduardo Romero Palacios

Contador público, Doctor en Administración. Vicerrector Académico Unicuces.

✉ viceacademica@unicuces.edu.co

① <https://orcid.org/0000-0002-8107-3222>

Bernardo Angarita de la Cruz

Psicólogo, magister en Educación. Profesor Unicuces.

✉ invangarita@unicuces.edu.co

© <https://orcid.org/0000-0001-8055-8300>

Verónica González Medina

Ingeniera industrial, magister en Dirección Empresarial de la Universidad Santiago de Cali.

✉ vgm1223@gmail.com

© <https://orcid.org/0000-0001-6882-3984>

Dalia Marcela Bolaños Escobar

Profesional de Mercadeo de la Universidad Santiago de Cali.

✉ dalia.mbe@gmail.com

© <https://orcid.org/0000-0001-9271-290X>

Leidy Jhoanna Ortíz Parra

Profesional en Finanzas y Negocios Internacionales, miembro del Grupo de Investigación en Sostenibilidad Empresarial, Social y Ambiental GISESA de la Universidad Santiago de Cali.

✉ ljhoanna19@hotmail.com

© <https://orcid.org/0000-0002-6356-2241>

Santiago Rengifo Giraldo

Profesional en Finanzas y Negocios Internacionales, miembro del Grupo de Investigación en Sostenibilidad Empresarial, Social y Ambiental GISESA de la Universidad Santiago de Cali.

✉ santiagorengifo98@hotmail.es

© <https://orcid.org/0000-0002-6007-3741>

Paulo César Díaz González

Administrador de empresas.

Universidad Santiago de Cali

✉ paulodiazgl@gmail.com

© <https://orcid.org/0000-0002-7215-0302>

Lizandro Alfonso Cabrera Bernal

Administrador de empresas.

Universidad Santiago de Cali

✉ lcabrera@autofinanciera.com.co

© <https://orcid.org/0000-0002-2740-1846>

Julio César Salazar Velazco

Administrador de empresas.

Universidad Santiago de Cali

✉ juliocesarsalazarvelasco@gmail.com

© <https://orcid.org/0000-0002-7215-0302>

Juan Camilo Robledo Cedeño

Profesional de mercadeo

Universidad Santiago de Cali

✉ juank2380@gmail.com

© <https://orcid.org/0000-0002-4029-1768>

Lina Loaiza Sarria

Profesional de mercadeo

Universidad Santiago de Cali

✉ linavls08@gmail.com

© <https://orcid.org/0000-0002-8804-7465>

Natalia Giraldo Daza

Profesional de mercadeo

Universidad Santiago de Cali

✉ <https://orcid.org/0000-0003-1434-0359>

© natagdaza@gmail.com

PARES EVALUADORES

Peer evaluators

Gustavo Alejandro Alzate Méndez

<https://orcid.org/0000-0002-0832-0223>

Universidad Icesi

Arsenio Hidalgo Troya

Investigador Asociado (I)

<https://orcid.org/0000-0002-6393-8085>

Universidad de Nariño

Carolina Sandoval Cuellar

Investigador Senior (IS)

<https://orcid.org/0000-0003-1576-4380>

Universidad de Boyacá

David Leonardo Quitián Roldán

<https://orcid.org/0000-0003-2099-886X>

Corporación Universitaria Minuto de Dios: Villavicencio

Jairo Vladimir Llano Franco

Investigador Senior (IS)

<https://orcid.org/0000-0002-4018-5412>

Universidad Libre de Colombia Seccional Cali

Jean Jader Orejarena

<https://orcid.org/0000-0003-0401-3143>

Universidad Autónoma De Puebla, México

Marcela América Roa Cubaque

Investigador Asociado (I)

<https://orcid.org/0000-0002-1481-211X>

Universidad de Boyacá

Ricardo Antonio Torres Palma

Investigador Senior (IS)

<https://orcid.org/0000-0003-4583-9849>

Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia

Viviana Taylor Orozco

Investigador Asociado (I)

<https://orcid.org/0000-0002-5369-3942>

Fundación Universitaria María Cano. Sede Cali

William Fredy Palta Velasco

Investigador Junior (IJ)

<https://orcid.org/0000-0003-1888-0416>

Universidad de San Buenaventura- Cali

Mauricio Guerrero Caicedo

<https://orcid.org/0000-0001-6374-1701>

Universidad Icesi

Margaret Mejía Gomez

<https://orcid.org/0000-0002-5142-5813>

Instituto de Educación Digital del Estado de Puebla

Evaluador Internacional

ÍNDICE DE TABLAS

INDEX OF TABLES

Tabla 1. Dimensiones del comportamiento del consumidor	25
Tabla 2. Recolección de datos primarios	74
Tabla 3. Matriz de competencia directa	76
Tabla 4. Matriz del perfil competitivo	80
Tabla 5. Ficha técnica de la encuesta	82
Tabla 6. Dimensiones y variables usadas en el instrumento.....	83
Tabla 7. Tabla de frecuencia que muestra el género de los encuestados.....	85
Tabla 8. Tabla de frecuencia que muestra el rango de edad de los encuestados	85
Tabla 9. Tabla de frecuencia que muestra el rango de ingreso mensuales familiares, de los encuestados.....	86
Tabla 10. Tabla de frecuencia que muestra la compra de productos de los encuestados	86
Tabla 11. Tabla de frecuencia que muestra la compra de productos orgánicos de los encuestados	87
Tabla 12. Tabla de frecuencia ¿En qué sitio compra usted normalmente productos naturales y orgánicos?	88
Tabla 13. Tabla de frecuencia ¿Con qué frecuencia usted compra productos naturales y orgánicos?	88
Tabla 14. Tabla de frecuencia ¿Cuánto es el dinero presupuestado para este tipo de productos mensualmente?	89
Tabla 15. Tabla de frecuencia ¿En comparación con el mercado tradicional, los precios de este tipo de productos son?..	90
Tabla 16. Tabla de frecuencia ¿Qué método de pago utiliza más a menudo cuando hace compras?	90

Tabla 17. Tabla de frecuencia ¿Qué sitios de comercio electrónico suele usar usted para comprar este tipo de producto? ...	91
Tabla 18. Tabla de frecuencia ¿Qué tan cómodo se siente al comprar productos en línea en una empresa que conoce?	92
Tabla 19. Tabla de frecuencia ¿Qué tan importante es para usted la entrega a domicilio de este tipo de productos?	92
Tabla 20. Estrategias propuestas	100
Tabla 21. Síntesis de los temas y subtemas de la base de datos desarrollada de composición empresarial, importaciones y exportaciones de Palmira	131
Tabla 22. Parámetros de responsabilidad ambiental empresarial.....	179
Tabla 23. Indicadores dimensión ambiental.....	184
Tabla 24. Importaciones de la Unión Europea (28 países) referente al grupo de productos: “08 Frutas/frutos, S/ Conservar” en el periodo: “año 2014, año 2015, año 2016”. Unidades: “Miles dólares”. El tipo de comercio: “Todos los tipos” ...	202
Tabla 25. Ficha técnica de la encuesta “Estudio exploratorio de exportación y comercialización de la uchuva para el mercado alemán año 2017”	211
Tabla 26. Estudio de mercado para la uchuva (Cali- (Valle del Cauca)	212
Tabla 27. Censo para la recolección de datos.....	213
Tabla 28. Productores en el área	213
Tabla 29. Nombres de la Uchuva alrededor del mundo.....	215
Tabla 30. Composición nutricional de la uchuva (por cada 100 g de pulpa)	216
Tabla 31. Ficha técnica de la encuesta sobre cambio climático	237

ÍNDICE DE FIGURAS

INDEX OF FIGURES

Figura 1. Aspectos que surgen durante las etapas del proceso de consumo.....	22
Figura 2. Logística Inversa – Logística Verde.....	32
Figura 3. Proceso de reciclado.....	33
Figura 4. Postes plásticos Econorte.....	52
Figura 5. ¿Qué tan importante es para usted tener una selección de productos vía web, redes sociales o WhatsApp por medio de catálogo?.....	93
Figura 6. ¿Qué tan probable es que reemplace su proveedor actual, por nosotros?	93
Figura 7. ¿Conoce usted los productos de Natural Indoor?	94
Figura 8. ¿Qué tan satisfecho está usted con la selección de productos de nuestra tienda?	94
Figura 9. ¿Qué tan razonable es nuestro tiempo de entrega a domicilio?	95
Figura 10. ¿Qué tan eficaz es nuestra tienda para resolver las inquietudes del cliente?	95
Figura 11. ¿Qué tan probable es que recomiendes esta empresa a tus amigos y colegas?.....	96
Figura 12. ¿Cómo calificaría la calidad de nuestros productos? ...	96
Figura 13. ¿Cómo calificaría la relación calidad - precio de nuestros productos?	97
Figura 14. ¿Qué tan fácil fue contactarnos?	97
Figura 15. ¿Con qué frecuencia experimentas problemas con nuestro servicio?	98
Figura 16. ¿Qué tan informado estás sobre los otros servicios que ofrece nuestra empresa?	98

Figura 17. Porcentaje de variación por actividad económica anual desde 2013 hasta 2016	134
Figura 18. Distribución porcentual del tipo de empresas en Palmira en el periodo 2013 -2016	135
Figura 19. Variación tipo de empresa en 2013 al 2016.....	136
Figura 20. Porcentaje de variación por ente jurídico del 2013 al 2016.....	137
Figura 21. Porcentaje de variación por periodos de tiempo de los entes jurídicos.....	138
Figura 22. Variación microempresa	140
Figura 23. Variación pequeña empresa	142
Figura 24. Variación de la mediana empresa	144
Figura 25. Variación de la gran empresa	145
Figura 26. Variación importación empresas por valor CIF US\$...	147
Figura 27. Variación del valor CIF US por empresa y para cada periodo.....	150
Figura 28. Variación de productos importados.....	152
Figura 29. Variación exportación de empresas	153
Figura 30. Variación valor FOB US por empresa y para los años 2013 (barra azul), 2014 (barra roja), 2015 (barra verde) y 2016 (barra fucsia).....	155
Figura 31. Variación productos exportados.....	156
Figura 32. Mapa de procesos de planeación estratégica.....	187
Figura 33. Venta de alimentos orgánicos en Alemania, 2014 (en porcentajes)	203
Figura 34. Valor de las exportaciones totales de los principales departamentos (USD millones) enero - noviembre (2015- 2016).....	206
Figura 35. Uchuva Physalis peruviana.....	217

Figura 36. Tendencia de la producción de uchuva a través de los años	217
Figura 37. ¿Es atractivo para usted consumir una fruta producida de manera orgánica con alto contenido de vitaminas, proveniente de Colombia?	220
Figura 38. ¿Usted ha consumido uchuva?	220
Figura 39. Cuando piensa en la uchuva, ¿cuál sería su intención de compra de este producto?	221
Figura 40. Indique el motivo por el cual consumiría una uchuva proveniente de Colombia.	221
Figura 41. Distribución de los estudiantes de la muestra de la encuesta en los programas de la Facultad en Cali.	239
Figura 42. Distribución por sexo entre los estudiantes de la muestra.....	239
Figura 43. ¿Cómo considera su conocimiento sobre el cambio climático?	240
Figura 44. ¿Cuál creería Usted que es la principal causa humana del cambio climático?	241
Figura 45. ¿Qué es el efecto invernadero?	241
Figura 46. ¿Cuál es el origen del efecto invernadero?	242
Figura 47. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones explica mejor la forma en que los gases de efecto invernadero afectan el clima de la Tierra?	243
Figura 48. ¿Cómo cree que será el cambio climático en el futuro?.....	244
Figura 49. ¿Cuál cree Usted que debería ser las acciones de los países ante el cambio climático?	245
Figura 50. ¿Cuál cree que es el compromiso de Estados Unidos en el acuerdo de cambio climático?	246

**Distribución y Comercialización /
Distribution and Marketing**

Universidad Santiago de Cali
Publicaciones / Editorial USC

Bloque 7 - Piso 5

Calle 5 No. 62 - 00

Tel: (57+) (2+) 518 3000

Ext. 323 - 324 - 414

✉ editor@usc.edu.co

✉ publica@usc.edu.co

Cali, Valle del Cauca

Colombia

Diagramación / Design & Layout by:

Diana María Mosquera Taramuel

diditaramuel@hotmail.com

diagramacioneditorialusc@usc.edu.co

Cel. 3217563893

Este libro fue diagramado utilizando fuentes tipográficas Literata en sus respectivas variaciones a 11 puntos en el contenido y Fira Sans para capitulares a 44 puntos.

Impreso en el mes de septiembre de 2021,
se imprimieron 100 ejemplares en los
Talleres de SAMAVA EDICIONES E.U.

Popayán - Colombia

Tel: (57+) (2) 8235737

2021

Fue publicado por la Facultad de
Ciencias Económicas y Empresariales de la
Universidad Santiago de Cali.