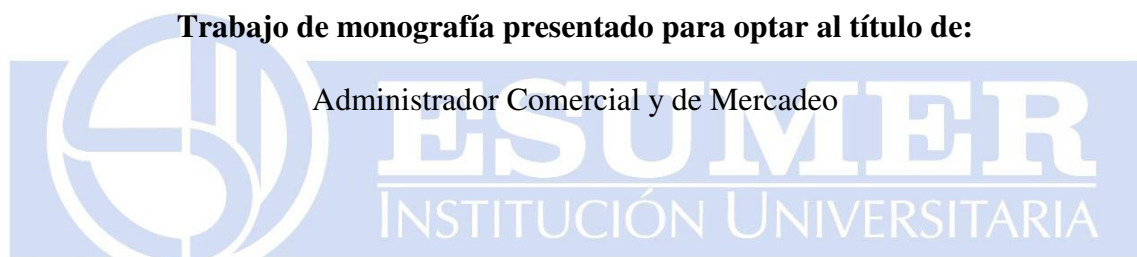


MONOGRAFIA
MARKETING AMBIENTAL EN EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS

Hazlith Katherine Saldarriaga Loaiza

Jasmin Alejandra Jiménez Seguro



Línea de Investigación:

Marketing Ambiental

Institución Universitaria Esumer

Medellín Colombia

2014

Contenido

Pág.

Introducción

1.	FORMULACIÓN DEL ANALISIS DE LA MONOGRAFIA	2
1.1.	Tema	2
1.2.	Idea	2
1.3.	Antecedentes	2
1.3.1	Marketing Ambiental	2
1.4.	Objeto de Estudio	4
1.5.	Planteamiento del Problema	5
1.5.1	Descripción del Problema	5
1.5.2	Sistematización del Problema	6
1.6.	Objetivo	6
1.6.1	Objetivo General	6
1.6.2	Objetivos Específicos	7
1.7.	Justificación	7
1.8.	Alcances	9
2.	MARCO REFERENCIAL	10
2.1	Marco Teórico	10
2.2.	Marco Conceptual	16
2.3	Marco Contextual	24
2.3.1	Entorno País	24
2.3.2	Entorno Sector	28

2.3.3	Marketing Ambiental en Colombia	30
2.3.4	Entorno Empresa	31
3.	MARCO METODOLOGICO	40
3.1.	Enfoque de Estudio	40
3.2.	Tipo de Investigación	42
3.3.	Diseño Muestral	42
3.4.	Instrumento de Recolección de Información	43
3.5.	Análisi de la Información	44
3.6.	Conclusiones	47
3.7.	Campañas de Marketing Ambiental	49
4.	CONSIDERACIONES FINALES DE LA MONOGRAFIA	52
4.1	Conclusiones Generales	52
4.2	Recomendaciones Generales	55
5.	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	57

Introducción

En la actualidad, el marketing ambiental representa uno de los principales enfoques dentro de las organizaciones y el medio ambiente, es decir está en la búsqueda de que los procesos tanto de producción, de bienes o servicios, para que tengan un menor impacto negativo en el medio ambiente.

El siguiente trabajo tiene como objetivo conocer como desarrollan el marketing ambiental las organizaciones del sector de servicios, para que sea una herramienta de conocimiento a futuros estudiantes de marketing. Teniendo en cuenta el objetivo del trabajo, el eje principal de esta investigación son las empresas de servicios Empresas Públicas de Medellín y Bancolombia de la ciudad de Medellín. Estas dos organizaciones practican y desarrollan el marketing ambiental como una causa de responsabilidad empresarial y con el fin lograr un impacto significativo para la organización, el mercado y la sociedad.

Para llevar a cabo la investigación, fue necesario realizar entrevistas a las áreas de mercadeo en las organizaciones de Empresas Públicas de Medellín y Bancolombia, para conocer cuáles son las diferentes estrategias y acciones que utilizan para llevar a cabo la práctica del marketing ambiental. Para esta investigación se dejará plasmado cuales nuevas estrategias se pueden implementar para desarrollar el marketing ambiental, cuales beneficios trae a una organización al realizar el marketing ambiental y que campañas pueden utilizar para una dar a conocer a la sociedad esta práctica.

1. FORMULACIÓN DEL ANÁLISIS DE LA MONOGRAFIA

1.1. Tema

Marketing Ambiental

1.2. Idea

Identificar el principal objetivo del marketing ambiental y las diferentes estrategias utilizadas en esta práctica en las organizaciones de Empresas Públicas de Medellín y Bancolombia



1.3. Antecedentes

1.3.1. Marketing Ambiental

El marketing ambiental, aparece a partir de los años 1970, en Estados Unidos y posteriormente, esta práctica se fue expandiendo en varios países como Asia y América. Algunos estadounidenses empezaron a hacer contribuciones al desarrollo del marketing, pero con una mirada ambiental; estas investigaciones se centraron en las relaciones entre la preocupación por el medio ambiente y el comportamiento ecológico, dando como resultado la participación del reciclaje y la caracterización de un consumidor ecológico. (Kotler, 2001).

La evaluación de esta nueva práctica hacia el medio ambiente surge principalmente en los países desarrollados como consecuencia de los resultados de secuelas negativas en el medio ambiente, generados por las acciones de la sociedad y las empresas.

Para el año 1990, se dieron a conocer estudios del marketing ambiental, pero no solo en los Estados Unidos, sino también en otros países como Europa. En el año 1993 la Asociación de Americana de Marketing, dicto una conferencia donde se estableció por primera vez una sesión especial solo de marketing ambiental (Calomarde, 2000), y se consolidó una nueva teoría de que las organizaciones no solo tienen que ser una unidad de producción centrada en la obtención de beneficios económicos, sino que también deben actuar conforme a una responsabilidad social empresarial donde incluyan la práctica del marketing ambiental, llamado también marketing ecológico.

El marketing ambiental, para el año 2000, significo la aplicación de tecnologías más avanzadas para las organizaciones o empresas; donde se imponen regulaciones estrictas por parte del gobierno y una mayor consecuencia ambiental (Calomarde, 2000),

Con lo anterior mencionado, Bancolombia y Empresas Públicas de Medellín no cuentan con una investigación o análisis detallado de la práctica del marketing ambiental, que objetivo se logra al realizar esta práctica, estrategias que se utilizan y un plan de acción para lograr un marketing ambiental.

Para el año 2009, Bancolombia empieza a ser fuerte en esta práctica, con ayuda de los clientes, proveedores, inversionistas, autoridades y comunidad para que a través promuevan al crecimiento de los sectores económicos y el desarrollo sostenible del país. Buscan identificar los impactos directos e indirectos de la actividad al medio ambiente y promueven la prevención, mitigación, corrección y compensación de los mismos, para que entre todos se logre un mejor ambiente (www.grupobancolombia.com, 2009)

En el caso de Empresas Públicas de Medellín, la sostenibilidad es el propósito fundamental de para lograrlo el desarrollo del marketing ambiental, la organización trabaja en el establecimiento de una relación de mutuo beneficio empresa- y sociedad. En 2010 avanzó en fortalecimiento de un modelo de actuación donde el marketing ambiental les dio la oportunidad de regular el uso de los recursos, la relación con los grupos de interés y le agregue valor social.

1.4. Objeto de estudio

El objeto de estudio de esta investigación son las empresas Bancolombia y Empresas Públicas de Medellín, especialmente como desarrollan el marketing ambiental, con el fin de analizar y determinar que estrategias, acciones implementan al realizar esta práctica y que beneficios aporta a la sociedad, teniendo en cuenta el trabajo de campo realizado a ambas organizaciones.

1.5. Planteamiento del Problema

1.5.1. Descripción del Problema

En Medellín existen grandes empresas dedicadas al sector de servicios que practican el marketing ambiental; lo cual es importante para la sociedad ya que estas organizaciones demuestran el interés por el bienestar y los ideales de las personas que quieren ver que su marca preferida se une a una causa ambiental.

Estas empresas del sector de servicios cada vez están asumiendo una actitud más comprometida con la responsabilidad ambiental con el fin de lograr que sus consumidores puedan cambiar formas de pensar con respecto al tema y adopten comportamientos para contribuir con un fin común.

Esta práctica tan especial genera un interés para los estudiantes de marketing porque es un tema que cada vez toma más relevancia en nuestro medio y ayuda a conocer como estas organizaciones pueden fundamentar y desarrollar el marketing ambiental con el fin de lograr que los futuros mercadólogos puedan implementar esta práctica en sus propias organizaciones o en las que elaboren desempeñando este cargo.

La necesidad por conocer como desarrollan marketing ambiental las organizaciones del sector de servicios Empresas Públicas de Medellín y Bancolombia en la ciudad de Medellín; nos lleva a investigar sobre las diferentes estrategias que utilizan para realizar

esta práctica, que procesos manejan, si tienen implementado un plan de acción y control, como tienen estructurada el área encargada de manejar la responsabilidad ambiental.

1.5.2. Sistematización

- ¿Por qué y para qué las organizaciones utilizan el marketing ambiental?
- ¿Qué estrategias implementan las organizaciones para llevar a cabo el marketing ambiental?
- ¿Qué beneficios reciben las organizaciones al realizar esta práctica?
- ¿En qué se beneficia la sociedad cuando las organizaciones practican marketing ambiental?
- ¿Qué motivos tienen las organizaciones para no practicar el marketing ambiental?

1.6. Objetivo

1.6.1. Objetivo General

Identificar como desarrollan el marketing ambiental las organizaciones del sector de servicios Empresas Públicas de Medellín y Bancolombia en la ciudad de Medellín; para que sea una herramienta de conocimiento a futuros estudiantes de marketing.

1.6.2. Objetivos Específicos

- Identificar las diferentes estrategias de marketing ambiental utilizadas en las organizaciones del sector de servicios: Empresas Públicas de Medellín y Bancolombia.
- Determinar qué requisitos se cumplen en la práctica del Marketing ambiental.
- Identificar las diferentes funciones que asumen las organizaciones Empresas Públicas de Medellín y Bancolombia para su práctica de marketing ambiental.



La investigación del marketing ambiental en las organizaciones nos sirve para ayudar a comprender la importancia de esta práctica en el sector empresarial y lograr vislumbrar su importancia tanto para las organizaciones como para la sociedad, ya que el marketing social permite que entre organizaciones y consumidores pueda generarse un fin común el cual es mejorar pensamientos y comportamientos con respecto a un tema social.

El marketing social ha revolucionado grandes empresas porque inciden en temas de interés de los consumidores logrando involucrarse con pensamientos e ideas frente a temas que sorprenden una sociedad que cambia día tras día.

El cuestionamiento de esta práctica yace en sí es productiva y benéfica para las personas que constantemente perciben estos comunicados y mensajes y por otra parte; para las organizaciones que hacen sus esfuerzos en tratar temas para ayudar con una problemática social o ambiental.

Con la investigación se pretende que otros alumnos puedan comprender para qué sirve, por qué se practica, con qué fin, que beneficios trae tanto para la organización como para la sociedad y su valor teórico servirá para que se motiven más investigaciones sobre temas de diferente índole social que se puedan presentar a medida que cambian los tiempos, pensamientos y necesidades de los consumidores.



Al tratar este tema de investigación se pretende que la comunidad estudiantil vea la importancia del tema en el mercadeo y logre de una u otra manera generar consciencia de lo ideal que sería que cada organización retribuyera a la sociedad un poco de lo que ella misma le ha dado al generarle ingresos para crecer en el mercado.

A través del avance de la investigación se utilizará un diseño de estudio con enfoque cualitativo de tipo descriptivo donde se pueda nombrar situaciones, acciones y planes que conforman el marketing ambiental dentro de las organizaciones de servicios Empresas Públicas de Medellín y Bancolombia.

1.8. Alcances

- La investigación presente de marketing ambiental en las organizaciones del sector de servicios Empresas Públicas de Medellín y Bancolombia tiene un alcance únicamente descriptivo.
- Se analizarán las estrategias que desarrollan estas organizaciones para determinar que estén bien implementadas, de lo contrario estructurarlas y buscar estrategias nuevas.
- Se indagará sobre los planes de acciones y de control que maneja Empresas Públicas de Medellín y Bancolombia, tomando en cuenta las entrevistas realizadas a estas empresas.
- Las recomendaciones de oportunidad y mejora serán dirigidas a todas las organizaciones del sector de servicios tanto para las que desarrollen marketing ambiental como para las que aún no realizan esta práctica.



2. MARCO REFERENCIAL

2.1. Marco Teórico

El Marketing

A lo largo de la historia se ha conocido que el hombre desde tiempos muy remotos ha utilizado el intercambio o trueque para satisfacer sus necesidades, y estos han ido evolucionando con el pasar de los años y las necesidades del momento.

Hoy en día conocemos un término muy utilizado por las empresas y consumidores llamado “marketing”, según la historia este término tiene sus orígenes desde el siglo XX, como consecuencia de una evolución de la actividad empresarial. Se dice que la revolución industrial trajo consigo un incremento de la capacidad productiva y la expansión del comercio para dar salida al mayor volumen de productos que la industria generaba. En el siglo XX empezaron a aparecer los primeros institutos de investigación dedicados a recabar información sobre los consumidores y mejorar así las ofertas comerciales. Con ello surgieron las principales asociaciones profesionales del marketing y la utilización por primera vez de este término en la Universidad de Winsconsin. (García, 2008).

Se define entonces al marketing como un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios de valor con otros. (Kotler & Armstrong, 2003).

Según la American Marketing Association la definición gerencial sería; es el proceso de planear y ejecutar la concepción, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y las organizaciones (Kotler,2002).

Funciones del Marketing (subtema)

El marketing está encaminado a cumplir varias funciones, se dice que conceptualmente su función es el proceso de captación, estimulación, comprensión y satisfacción de necesidades de los consumidores que involucra a toda una organización. (Ildefonso Grande, 2005).



El marketing como función se refiere a todas las actividades encaminadas a alcanzar los objetivos de la organización descubriendo las necesidades de los clientes reales o potenciales, consiste en desarrollar todas las actividades encaminadas a realizar intercambios de valor, algunas actividades son: analizar el ambiente, investigar las necesidades, determinar y ofrecer la oferta más conveniente, conseguir que el producto ofrecido esté disponible para el consumidor, captar continuamente información acerca de las reacciones, entre otros (Serrano,1994).

Objetivo del Marketing (subtema)

El marketing debe cumplir con un objetivo muy claro el cual es promover el intercambio de productos, bienes y servicios. (Kotler, 2003).

Además de este ser el principal, el objetivo del marketing deben estar orientado a la satisfacción del cliente, cuyas directrices básicas son la mejora continua, calidad de los productos y servicios. Tiene objetivos relativos al desarrollo de la empresa donde se incluyen los relacionados con el crecimiento y la innovación, nuevos productos, nuevos servicios y nuevos mercados. Posee además objetivos direccionados hacia la economía, lo social y a la gestión y funcionamiento interno de la empresa. (Garmendia & Serna, 2007).

Estrategias del Marketing (subtema)

Para que esto suceda se da por medio de una serie de estrategias, definiéndose como estrategia a “conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera”.

Entre las estrategias que tiene el marketing están los planes para la forma en que la organización usará sus fortalezas y habilidades para emplearlas con las necesidades y requerimientos del mercado. Las estrategias del marketing se pueden componer por dos elementos; un mercado meta y la mezcla de marketing (producto, precio, plaza y promoción). (J Munera, A Escudero & A Rodríguez, 2007).

Tipos de Marketing (subtema)

Según la investigación realizada se puede diferenciar varios tipos de marketing entre ellos está el marketing corporativo, estratégico, interno, político, participativo, relacional, viral, on line, marketing social, ambiental o marketing verde.

Para la investigación se analizara el marketing responsable empresarial, una de las definiciones más conocidas es la de la Comisión Europea: “la Responsabilidad Social Empresarial es la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y ambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con sus interlocutores”. (R Araque & M Montero, 2006).



La Responsabilidad social empresarial se trata de toda decisión empresarial y siempre voluntaria que va más allá del crecimiento económico de la propia empresa, asumiendo una participación en la búsqueda del desarrollo social. (Vega, 2009).

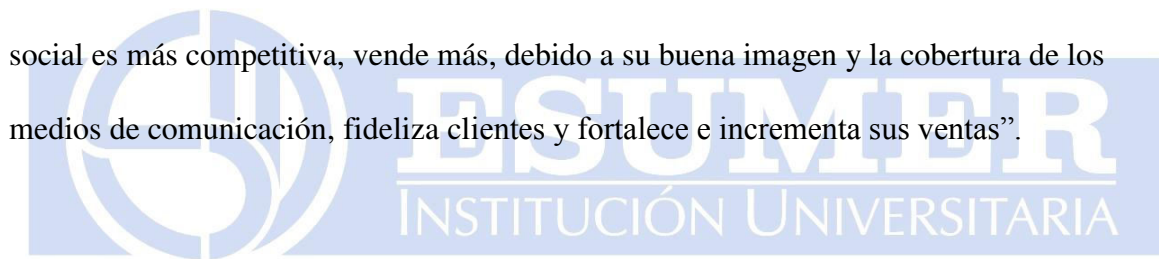
La ética en la comunicación por medio de la publicidad (subtema)

Dentro del marketing de responsabilidad social empresarial como en todos los demás se debe manejar la ética en la comunicación que exige unos principios en la gestión de la información: objetividad, autenticidad, veracidad, oportunidad, pluralidad. Cuando estos principios no se consideran se falta a uno de los derechos fundamentales en la transmisión de la información. (Buxarrais Estrada, 2004).

Se dice que se produce una verdadera influencia de la comunicación; todo lo que la organización dice de sí misma y de su actuación y de casi todo lo que hace, que se percibe en las interacciones comprador-vendedor influye en el cliente. (Gronroos, 1994).

Efectos de Practicar la Responsabilidad Social Empresarial (subtema)

La responsabilidad social empresarial como se dijo anteriormente es una “práctica voluntaria” de cada organización que la ejerce y trae consigo varios beneficios para las organizaciones que la practican, Según el autor Ricardo Fernández García en su libro (Responsabilidad Social Corporativa, 2009) dice que “una empresa con un buen cartel social es más competitiva, vende más, debido a su buena imagen y la cobertura de los medios de comunicación, fideliza clientes y fortalece e incrementa sus ventas”.



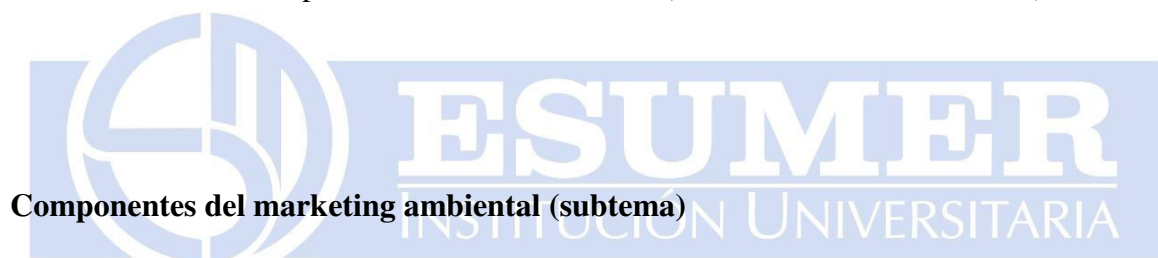
La práctica de la responsabilidad social empresarial puede crear una oportunidad para la generación de nuevos ingresos a través de la innovación, la diferenciación o el diseño y distribución de productos a nuevos clientes. El tener presente los nuevos riesgos del gobierno corporativo, ambiental y social del mundo globalizado, permite anticiparse a nuevas regulaciones o evitar riesgos reputacionales que dañen la imagen de la empresa. (M González & M Muñoz, 2010).

Marketing Ambiental

En la actualidad el marketing adquiere una nueva dimensión al incorporar el medio ambiente a la gestión de la empresa dentro de la responsabilidad social empresarial. El

marketing ecológico es definido por la Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing (ESIC) como “el conjunto de medios puestos en marcha para asegurar al consumidor a través de los canales de distribución adecuados, el producto que por su naturaleza, su presentación, su coste y su impacto medioambiental, responde mejor a sus necesidades”.

El marketing ambiental es conocido también como, marketing ecológico, ecomarketing, marketing medioambiental, marketing verde, este surge como consecuencia de la creciente preocupación por la conservación del medio ambiente que está generando nuevos hábitos de comportamiento en la sociedad. (J Cubillo & J Cerviño, 2008).



Componentes del marketing ambiental (subtema)
Dentro del marketing ambiental existen unos componentes que según el autor (Ottman, 1998), son “desarrollar productos que tengan un balance ente las necesidades del consumidor, la calidad, el desempeño, el precio y la conveniencia con una compatibilidad ambiental y proyectar una imagen de alta calidad”.

El marketing ambiental se enfrenta también a diferentes problemas y según Kotler en su libro: (Las preguntas más frecuentes del marketing, 2005) uno de los más graves es de la ignorancia con respecto al tema y el reto de transformar la forma de consumo.

Nuevas tendencias del Marketing Ambiental (subtema)

El mercado es cada vez más globalizado y exige con mayor velocidad respuestas a sus necesidades, se evidencian pasos acelerados en la tecnología, en la competencia, en los clientes incluso al interior de las organizaciones, pero sin embargo quienes llevan adelante los cambios son las personas, las estrategias del marketing más que formulas y recetas, requieren definiciones inteligentes para brindar alternativas exitosas que permitan el aprovechamiento de las oportunidades en el camino del crecimiento y el desarrollo. (Braidot, 2002).

Cada vez se dan cambios en el marketing relacionados con la globalización de los mercados, el aumento del comercio electrónico, y más recientemente las renovadas preocupaciones sobre el medio ambiente han creado nuevas presiones sobre la necesidad de dar respuestas nuevas y repensar el marketing. Algunos se refieren al alcance y el enfoque de los esfuerzos del marketing, como por ejemplo el marketing de nichos, el micromarketing, el marketing “one to one” y el geomarketing. Otras incluyen nuevas formas de definir y dirigirse a segmentos a través de ideas como el marketing tribal, marketing familiar, marketing comunitario o el marketing étnico. (Belz, Peattie & Gali, 2013).

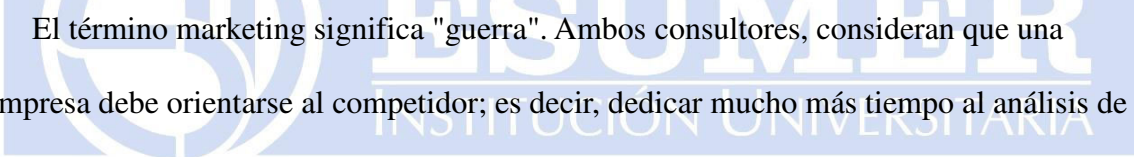
2.2. Marco Conceptual

Marketing

El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las

metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente. (McCarthy, 1998).

El marketing es como un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.(Stanton, Etzel & Walker, 2007)



El término marketing significa "guerra". Ambos consultores, consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "participante" en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas.(Ries & Trout, 2000).

Función del Marketing

La función del marketing consiste en el análisis, planificación, ejecución y control de acciones y programas destinados a realizar intercambios, a fin de alcanzar los objetivos perseguidos y la satisfacción del consumidor. (Romero, 2007),

La función del marketing se basa en la investigación de mercado, decisiones del

producto, del precio, distribución o plaza, promoción, venta y posventa. (Fischer, 2004).

La función del marketing se da cuando la empresa que se encarga de definir los clientes meta y la mejor forma de satisfacer sus necesidades y deseos de manera competitiva y rentable. (Kotler, 1992).

Objetivo del Marketing

El objetivo del marketing es promover el intercambio de productos (bienes y servicios) si se cumplen las cuatro Pes: Producto, Precio, Plaza (Distribución) y Promoción (Comunicación), para satisfacer las necesidades individuales u organizacionales. (Lane Kelle, 1996).

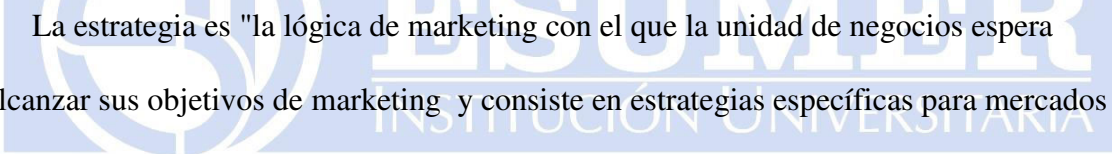
El objetivo del marketing es favorecer el intercambio entre dos partes que ambas resulten beneficiadas. Para que se produzca, es necesario que se den cinco condiciones: donde cada parte debe tener algo que supone valor para la otra, cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar, aceptar o rechazar la oferta y cada parte debe creer que es apropiado. (Kotler, 2001).

El marketing tiene como objetivo desarrollar un proceso social y administrativo mediante el cual grupos de individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, ofrecimiento, intercambio de productos de valores con otros. (Amstrong, 1998).

Estrategia del Marketing

Las estrategias de marketing comprenden la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga. (Fischer, 1998).

Las estrategias de marketing definen un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado. (McCarthy & Perreault, 1996).



La estrategia es "la lógica de marketing con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de marketing y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de marketing y los niveles de gastos en marketing. (Armstrong, 2008).

Marketing Responsable Empresarial

El marketing empresarial es el que llevan a cabo las organizaciones que buscan la maximización de sus beneficios mediante un proceso de intercambio que satisfaga las necesidades de los consumidores. (Rodríguez Ardura, 2006).

Ha de ser entendida como una filosofía y una actitud que adopta la empresa hacia los negocios y que se refleja en la incorporación voluntaria de su gestión de las

preocupaciones y expectativas de sus distintos grupos de interés, con una visión a largo plazo. (Fernández García, 2009).

La RSE se trata de toda decisión empresarial y siempre voluntaria que va más allá del crecimiento económico de la propia empresa, asumiendo una participación de la búsqueda del desarrollo social y sus stakeholders.(Vega Castro & Fayan, 2009).

Stakeholders: El término agrupa a trabajadores, organizaciones sociales, accionistas y proveedores, entre muchos otros actores clave que se ven afectados por las decisiones de una empresa. (Friedman & Miles, 2006).



Ética en la Comunicación Publicitaria

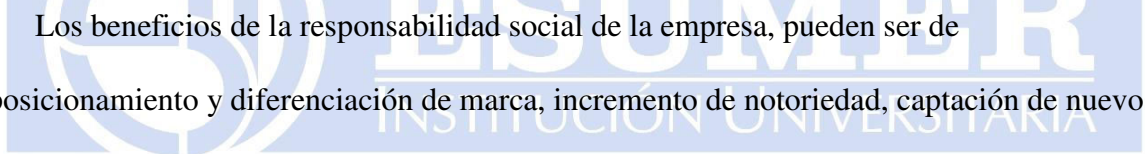
Puede definirse como un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con el objeto de informar, influir en su compra o aceptación. (Ortega, 1991).

La publicidad en su conjunto, no debe crear una impresión engañosa, aunque cada afirmación, considerablemente separada sea verdadera. No debe disfrazar u ocultar hechos materiales. (Castaño Tamayo, 2004)

Efectos de Practicar Responsabilidad Social Empresarial

La RCE es una estrategia que permite incrementar la reputación y, por consiguiente, facilitar la competitividad económica en las empresas. (Ribera & Vidal Martínez, 2005).

La responsabilidad social es importante para la sociedad porque aumenta el reconocimiento empresarial, valora el papel de la empresa en el desarrollo del bienestar social, medioambiental y económico y aumenta el dialogo de la empresa con los stakeholders. (Lozano, Albareda, Yamycó, Roscher & Marccusio, 2005).



Los beneficios de la responsabilidad social de la empresa, pueden ser de posicionamiento y diferenciación de marca, incremento de notoriedad, captación de nuevos clientes, fidelización de clientes, mejora de imagen de marca, mejora de imagen corporativa, mejora de relación con el entorno, incremento de la influencia de la empresa ante la sociedad. (Fernández García, 2009).

Marketing Ambiental

El marketing ambiental, llamado también marketing verde es una evolución del marketing social, ya que se sitúa como intermediario entre los intereses individuales y el interés público. (Kotler, 2001)

Define el marketing ambiental como la forma de percibir y llevar a cabo la relación de

intercambio, con el fin de que sea satisfactoria para las partes que intervienen, la sociedad y el entorno natural; mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, de forma que ayudando a la conservación y mejora del medio ambiente. (Hartmann, 2000).

El marketing ambiental es la forma de ayudar a la conservación y a la mejora del medio ambiente contribuyendo al desarrollo sostenible de la economía y de la sociedad. (Calomarde, 2000).

Componentes del Marketing ambiental

Dice que los componentes del marketing ambiental está en desarrollar productos que tengan un balance entre las necesidades del consumidor, la calidad, el desempeño, el precio y la conveniencia con una compatibilidad ambiental y proyectar una imagen de alta calidad, que incluya una sensibilidad ambiental.(Ottman, 1998).

Afirma que los componentes del marketing ambiental se basan en establecer nuevos estándares: Se basa en los objetivos comerciales, comunicando que la marca y sus productos son más verdes que las demás alternativas. Se busca cambiar la forma como las personas usan los productos por medio de experiencias de marca, eventos y educación. (Romero, 2003).

Los componentes del marketing ambiental se definen en 4 instrumentos; Producto:

minimización de la contaminación por uso y producción, Precio: costes ecológicos directos e indirectos del producto, comunicación: conciencia ecológica, promoción por criterios medio ambientales y realización de acciones de relaciones públicas sobre ecología. Distribución: fomentos de redistribución (devolución y reciclado de envases (Calomarde, 2000).

Problemáticas en el Marketing Ambiental

Conseguir poner al consumidor de su parte mediante su educación, tanto en los problemas como en las soluciones medioambientales. Se trata de conseguir que la preocupación por las cuestiones ecológicas se traslade al comportamiento de compra y de consumo (Chamorro, 2001).



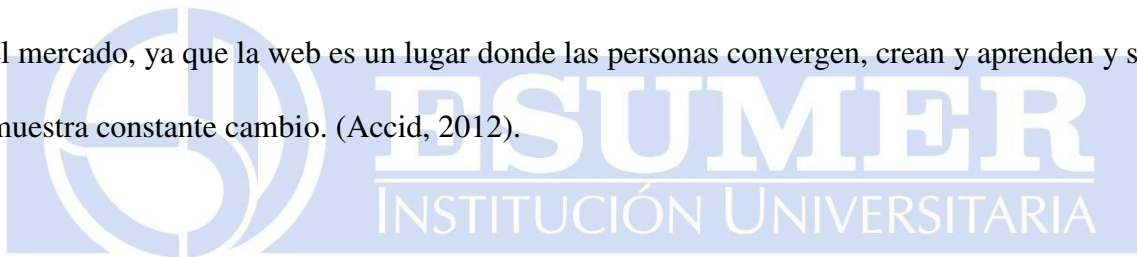
El marketing ecológico tiene un grave problema de ignorancia con respecto al tema, ya que en muchas ocasiones el nivel de atención que logra captar es por la severidad de los problemas ecológicos y la fuerza de los grupos activistas. (Kotler, 2005).

Uno de los problemas es que las empresas deben incorporar la preocupación ambiental al diseño de sus productos y servicios, se deben anticipar a los efectos ambientales de su fabricación de su consumo y usos posteriores y muchas no están dispuestas a asumir dicho cambio. (Target, 2014).

Nuevas Tendencias del Marketing Ambiental:

Las empresas necesitan un nuevo conjunto de habilidades en los departamentos de Marketing. Entre estas están la construcción de marcas, la administración de las relaciones con el cliente, el marketing de base de datos y extracción de datos, el marketing de experiencias. (Kotler, 2005).

La evolución y transformación del marketing exige reinventar culturas organizativas, productos y estrategias, aprovechando las tecnologías de la información, el desafío para los responsables del marketing será crear, influir y participar en la conversación que requiera el mercado, ya que la web es un lugar donde las personas convergen, crean y aprenden y se muestra constante cambio. (Accid, 2012).



2.3. Marco Contextual


2.3.1. Entorno País

Económico

Bancolombia es una entidad del sector financiero y emisor de valores, que se encuentra sometido a la vigilancia y control de la Superintendencia Financiera. También está orientada a la generación de valor económico para todos sus grupos de intereses por medio del desarrollo del objeto social y al mejoramiento de los sistemas económicos regional, nacional y mundial. (www.grupobancolombia.com).

EPM tiene el 24,74% de la comercialización de energía en Colombia, muy cercano al tope del 25% que le impone la regulación. Así mismo genera el 19% de la energía firme del país sobre un tope permitido también del 25%. Con la expansión de la demanda y de su propia capacidad por la construcción de Hidroituango, se proyecta que producirá en 2019 el 29% de la energía del país sobre un tope permitido en ese escenario del 30%. Al cierre de 2010, la capacidad instalada en generación energía es de 2,597 MW, y un total de 1,892,372 clientes, a diciembre 31. En los primeros días de enero de 2011 entró en operación la primera unidad de Porce III, con lo cual la capacidad instalada total de la empresa se elevó a 2,787.6 MW.

Social



ESUMER
INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA

Bancolombia hace de la actividad financiera un factor de desarrollo para la sociedad, promueve la inclusión a los servicios financieros y el desarrollo de programas sociales de alto impacto, que contribuyan eficazmente a la construcción del capital humano y a superar la pobreza y la desigualdad. Como principio fundamental Bancolombia hace de la actividad financiera un elemento de progreso para las comunidades en las que tienen operaciones. (www.grupobancolombia.com).

Bancolombia para el año 2009, se destaca con la educación ya que es el eje central de su política de responsabilidad corporativa, por esta razón el grupo la fortalece con el programa de educación financiera, adicional eso también apoyan el arte y la cultura, se vinculan a las causas sociales, fortalecen la identidad de las personas, generan empleo, realizan una gestión ambiental con colaboradores, cliente y proveedores.

La responsabilidad corporativa es el propósito para apoyar el desarrollo de los accionistas, clientes y la comunidad en general, en temas económicos, sociales y ambientales. (www.grupobancolombia.com).

EPM es una empresa de servicios públicos domiciliarios que tiene una historia para contar, con cifras y hechos de una responsabilidad social y ambiental que le da sentido a su origen, a su desarrollo y a su estrategia de negocios. En su primera etapa, EPM sólo atendió a los habitantes de Medellín, la ciudad donde inició sus actividades en 1955. Desde entonces ha alcanzado un alto desarrollo que la sitúa a la vanguardia del sector de los servicios públicos en Colombia.



Organizada bajo la figura de “empresa industrial y comercial del Estado”, de propiedad del Municipio de Medellín, EPM imprime los más altos estándares internacionales de calidad a los servicios que presta: energía eléctrica, gas por red, agua y saneamiento. Experiencia, fortaleza financiera, transparencia y capacidad técnica, son los principales rasgos que identifican a esta organización, cuyo enfoque principal es su responsabilidad social y ambiental.

La sostenibilidad es el propósito fundamental de Empresas Públicas de Medellín y para lograrlo, la organización trabaja en el establecimiento de una relación de mutuo beneficio empresa-sociedad. En el 2010 avanzó en el fortalecimiento de un modelo de actuación donde la responsabilidad social empresarial regule el uso de los recursos, la

relación con los grupos de interés y le agregue valor social.

Las políticas ambientales y de responsabilidad social empresarial son el instrumento de gestión que garantiza, para EPM y para las empresas de su Grupo, que convicciones como la transparencia, la legalidad y la responsabilidad, estén presentes en todas las decisiones de crecimiento y de operación. (www.epm.com.co).

Ambiental

En Bancolombia se implementa acciones que propenden por el desarrollo de una cultura de conversación ambiental, tanto al interior de la entidad como en la sociedad. Un ejemplo de ello es la estrategia eco-financiera con la que se busca mitigar los impactos generados por sus actividades mediante la utilización eficiente de los recursos disponibles para las actividades del día a día. (www.grupobancolombia.com).

EPM realiza una gestión ambiental integral, en la que se destacan el cumplimiento de la legislación y de los compromisos voluntarios suscritos, el uso sostenible de los recursos naturales, la mejora continua del desempeño ambiental y la promoción y fortalecimiento de la cultura ambiental, entre otros. Estos principios están declarados en su Política Ambiental, que compromete a todas las empresas que hacen parte hoy del Grupo Empresas Públicas de Medellín

En este marco la empresa realiza múltiples acciones tendientes al mejoramiento de su entorno, al manejo responsable de sus impactos y al desarrollo humano sostenible. Está

comprometida con el Pacto Global y los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM) de la Organización de Naciones Unidas ONU, y fue la segunda empresa colombiana en hacer parte del Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible, (World Business Council for Sustainable Development), también conocido por sus siglas WBCSD.

Tecnológico

Bancolombia es eficiente en el uso de su gran red de distribución ya que cuenta con 835 sucursales, 3.449 cajeros electrónicos, 8.125 PAC electrónicos y 1.515 Bancolombia a la mano corresponsal bancario. Entre otros aspectos; lo cual también evidencia su interés en el proceso de bancarización, su desarrollo tecnológico y su orientación a la innovación. (www.grupobancolombia.com).



En lo que constituye uno de sus mayores retos empresariales de los últimos años, EPM Ituango financiará, construirá, operará, mantendrá y comercializará el proyecto hidroeléctrico Ituango por espacio de 50 años. Entrará en operación a partir de 2018 y con sus 2.400 MW será la central con mayor capacidad de generación de energía en el país.

2.3.2. Entorno Sector

Bancolombia es un grupo financiero latinoamericano del sector de servicios, perteneciente al Grupo Sura, a su vez parte del Grupo Empresarial Antioqueño, es el banco privado más grande del país (por el tamaño de su patrimonio y activos) y uno de los más

grandes de América Latina. Su centro de operaciones se encuentra en la ciudad de Medellín. Bancolombia en 2010 consolidó más de 70.000.000 de clientes, representando el 20% del mercado bancario colombiano, siendo así el banco más grande de Colombia- El banco cuenta con varias líneas de negocios: Factoring Bancolombia, Fiduciaria Bancolombia, Leasing Bancolombia, Renting Colombia, Valores Bancolombia y Sufi.

El Sector Bancario está conformado por 18 entidades: Banco Agrario de Colombia, Banco AVVillas, Banco Caja Social BCSC, Citibank, Colpatría, Davivienda, Bancolombia, Banco de Bogotá, Banco Helm, Banco Bilbao Vizcaya Argentaria Colombia BBVA, Banco de Occidente, Banco Popular, Banco Santander Central Hispano (BSCH), Banco GNB Sudameris, Banco Hongkong and Shanghai Banking Corporation - HSBC, Banco Scotiabank, Banco Procredit de Colombia y Banco de las Microfinanzas - Bancamía S.A. Estas entidades rivalizan utilizando estrategias como compra de cartera con disminuciones de tasa para cautivar a los clientes, productos sin costos de manejo, regalos, y demás estrategia promocionales para captar nuevos clientes. (www.superfinanciera.gov.co, 2014).

La banca colombiana cada vez va tomando más nombre fuera del país por su expansión internacional, principalmente gracias a sus compras en Centroamérica, una reputación que tiene dos protagonistas, Bancolombia y Grupo Aval. Bancolombia se mantiene a la cabeza en términos de activos. (www.superfinanciera.gov.co, 2014).

Empresas Públicas de Medellín es un grupo empresarial compuesto por 42 empresas (24 internacionales y 18 en Colombia) que actúa en los sectores de Energía

Eléctrica, Gas, Aguas y Telecomunicaciones, con inversiones en gran parte del territorio de Colombia, Panamá, Guatemala y El Salvador. La evolución de Empresas Públicas de Medellín desde una empresa pública municipal y responsable por la provisión de los servicios de agua y energía en un conglomerado metropolitano local, hasta convertirse en la principal empresa de servicios públicos de Colombia y la matriz de una de los mayores grupos empresariales del país.

El propósito empresarial de Empresas Públicas de Medellín es la sostenibilidad, entendida como el equilibrio entre las condiciones económicas, sociales y ambientales en el entorno donde actúa. Dentro del sector servicios se encuentran empresas de servicios públicos en el sector de energía y aguas y empresas en otras actividades relacionadas con la actividad de EPM, como las empresas que realizan un uso intensivo de los recursos naturales o que prestan servicios a poblaciones de bajos ingresos.

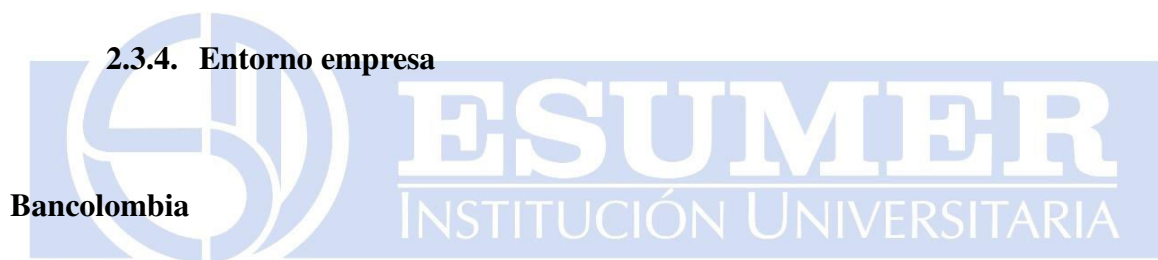
2.3.3. Marketing Ambiental en Colombia

El marketing ambiental en Colombia está en crecimiento ya que aún es un tema nuevo para medianas y pequeñas empresas, sin embargo hay grandes empresas colombianas como lo son las de servicios Empresas Publicas de Medellín y Bancolombia que le invierten y apuestan es esta tendencia mundial.

Su objetivo es tener participación en la ayuda a preservar el medio ambiente y cuidar los recursos naturales por medio de la educación, usos inteligentes de los servicios y

consciencia para el consumo.

En Colombia la resolución 1555 de 2005 reglamenta el uso del sello ambiental, definiéndolo como la marca de certificación reconocida por la Superintendencia de Industria y Comercio ostentada por aquel producto que contribuya a un uso eficiente de los recursos naturales y a un elevado nivel de protección del medio ambiente. (Ston & Vélez, 2009).



2.3.4. Entorno empresa

Reseña histórica

Con 138 años de experiencia, el Grupo Bancolombia es el conglomerado de empresas financieras más grande de Colombia. Ofrece un amplio portafolio de productos y servicios a través de una plataforma regional, compuesta por la más amplia red privada bancaria tanto en su país de sede como en El Salvador con Banco Agrícola, grupo financiero líder de este país centroamericano; cuenta con subsidiarias de banca internacional en Panamá, Islas Caymán y Puerto Rico, además de oficinas de representación en Costa Rica y Guatemala mediante el conglomerado salvadoreño y tiene negocios de Fiducia, Leasing y Renting en Perú.

Con un acuerdo de adquisición del 40% del Grupo Financiero Agromercantil de Guatemala (GFA) y del 100% de las acciones ordinarias, más el 90,1% de las acciones

preferenciales del Banco HSBC Panamá (sujetas a las autorizaciones regulatorias requeridas), el Grupo Bancolombia consolida su evolución en el ámbito regional.

Ahora está listado en el índice de sostenibilidad de Dow Jones y es la única entidad financiera colombiana listada en la Bolsa de Nueva York (NYSE), hechos que dan cuenta de su trayectoria no solo en su país de origen, sino también en la región. El Grupo Bancolombia, adquirió el compromiso de ser una Banca más Humana, hecho que significa reconocer que está pensando cada vez más en las personas y que está haciendo las cosas de una manera diferente; es entender que la rentabilidad es necesaria, pero no solo desde lo cuantitativo sino también desde lo cualitativo.



Visión

Lograr la más alta recomendación siendo una Banca más Humana.

Valores

- Calidez: El compromiso que tenemos de crear experiencias gratas con todas las personas con las cuales nos relacionamos.
- Cercanía: Es la convicción que tenemos por reconocer al otro como ser humano, interesarnos por sus emociones, escucharlo y construir una relación de largo plazo.

- **Inclusión:** Construir, con nuestras acciones, una banca en la que todos seamos importantes para hacer una sociedad justa y equitativa.
- **Respeto:** Sensibilidad que reflejamos en nuestro comportamiento para situarnos en el lugar del otro, interesarnos por sus emociones, ser receptivos con sus necesidades y hacer de la confianza la base fundamental de nuestras relaciones.

Segmentos y portafolio de productos

Bancolombia busca satisfacer las necesidades financieras de los clientes, lo que hace realidad a partir de su estrategia de segmentación del mercado, con una oferta de productos y servicios en moneda legal y extranjera, ajustada a sus necesidades. Para tal fin, cuenta con un equipo comercial de profesionales especializados en los diferentes sectores de la economía:

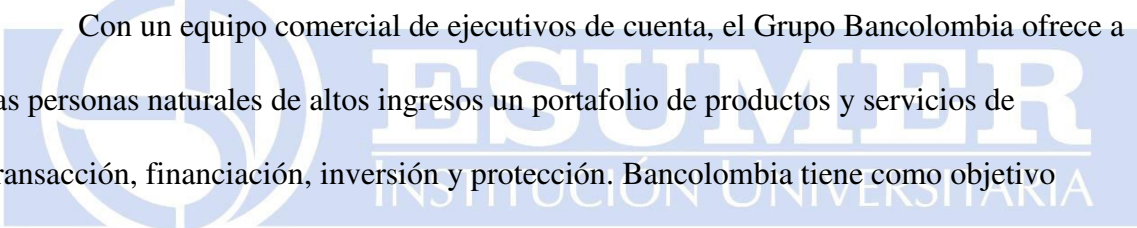
Colombianos en el Exterior

Los colombianos en el Exterior son clientes que salieron del país buscando un mejor futuro para sus familias en Colombia. Principalmente viven en Estados Unidos, Europa, y Latinoamérica, sin embargo, sus proyectos y sus familias están en Colombia, por esa razón, buscan construir un mejor futuro través de la compra de vivienda en Colombia y/o el envío de remesas familiares para el sustento económico, para el ahorro o el desarrollo de un negocio.

Personal

El Grupo Bancolombia tiene para las personas naturales un amplio portafolio de productos de financiación, transacción, protección, ahorro e inversión. Para nuestros clientes tenemos una completa estructura de canales que nos permite ofrecerle un servicio ágil y oportuno con una gran red de sucursales presentes en 26 departamentos y en 147 poblaciones de Colombia, una extensa red de cajeros automáticos propios a nivel nacional, Sucursal Virtual Personas en Internet y Sucursal Telefónica.

Preferencial



Con un equipo comercial de ejecutivos de cuenta, el Grupo Bancolombia ofrece a las personas naturales de altos ingresos un portafolio de productos y servicios de transacción, financiación, inversión y protección. Bancolombia tiene como objetivo construir relaciones de confianza y largo plazo, es por ello que presta asesoría con alta discrecionalidad en la información. El equipo comercial establece relaciones basadas en el conocimiento de las demandas financieras del cliente, a partir de información precisa del entorno y construye escenarios presentes y futuros para planear la inversión.

Banca Privada

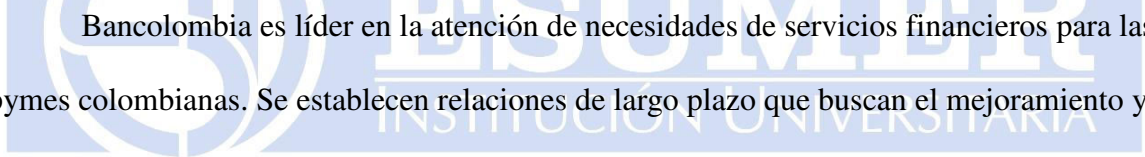
En la Banca Privada del Grupo Bancolombia Usted encontrará asesoría personalizada a través de un gerente de relación*, quien localmente se encarga de atender de manera integral sus necesidades financieras, canaliza sus inversiones con diferentes entidades financieras del Grupo (On-shore y Off-shore) y de alianzas con terceros y gestiona su patrimonio con el apoyo permanente de especialistas. Acreditado por el

Autorregulador del Mercado de Valores de Colombia para operar el mercado de valores en las modalidades de renta variable y renta fija.

Micro pyme

Siguiendo los estándares de los bancos internacionales, Bancolombia tiene una oferta de microcrédito, destinada a atender las demandas de financiación, transaccionalidad, ahorro y protección de las microempresas.

Pyme



Bancolombia es líder en la atención de necesidades de servicios financieros para las pymes colombianas. Se establecen relaciones de largo plazo que buscan el mejoramiento y la consolidación empresarial, a partir de un acompañamiento financiero liderado por un equipo comercial de gerentes y ejecutivos. Adicionalmente se tienen alianzas con firmas de consultoría calificadas que acompañan a los clientes en la implementación de programas de asesoría empresarial.

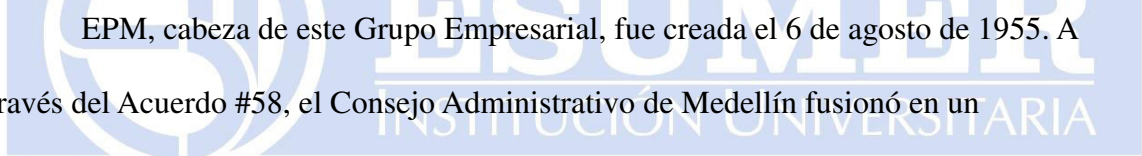
Empresas y Gobierno

Los clientes de la Banca de Empresas y Gobierno se encuentran segmentados por actividad económica, con el fin de profundizar en cada uno de ellos, anticiparnos a sus necesidades y ofrecerles soluciones especializadas e integrales.

Empresas Públicas de Medellín

Reseña histórica

Hablar del Grupo Empresarial EPM es referirse al crecimiento de un conjunto de empresas que han definido a tiempo sus posibilidades en el nuevo entorno de los servicios públicos domiciliarios. Para lograrlo, se ha necesitado el impulso de todo un contingente humano que, desde el grupo directivo hasta el trabajador de campo, tiene claridad sobre los compromisos fundamentales que le dan vida a la organización, la calidad de sus servicios y la permanente satisfacción de sus clientes.

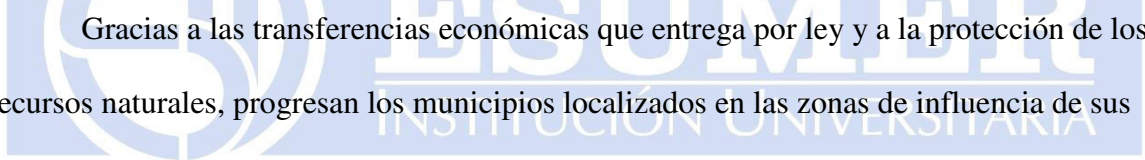


EPM, cabeza de este Grupo Empresarial, fue creada el 6 de agosto de 1955. A través del Acuerdo #58, el Consejo Administrativo de Medellín fusionó en un establecimiento autónomo cuatro entidades hasta ese momento independientes: Energía, Acueducto, Alcantarillado y Teléfonos. El 18 de noviembre de 1955 la Alcaldía de Medellín reglamentó la existencia de EPM con la expedición de los Estatutos (Decreto 375), y el 25 de noviembre de ese mismo año la sancionó el Gobernador. Pero fue sólo en enero de 1956 cuando realmente EPM inició su vida administrativa.

En 1989, el Acuerdo #002 incluyó en los Estatutos el manejo y mejoramiento del medio ambiente como parte del objeto social de EPM, y cambió el nombre del servicio telefónico por el de telecomunicaciones. Este servicio fue escindido en 2007, constituyéndose la filial UNE EPM Telecomunicaciones. Desde enero de 1998, EPM fue transformada en Empresa Industrial y Comercial del Estado, y hoy, para el ejercicio de sus

actividades, se encuentra sometido a las disposiciones de la ley comercial.

Su patrimonio y sus rentas son propios y están totalmente separados de los bienes y de los fondos comunes del Municipio de Medellín. EPM no cuenta con aportes externos diferentes a la facturación por la prestación de sus servicios. Sus transferencias anuales al Municipio de Medellín, su dueño, son destinadas íntegramente a inversión social. Por su dinámica empresarial, EPM se ha convertido en una de las mayores empleadoras de la región.



Gracias a las transferencias económicas que entrega por ley y a la protección de los recursos naturales, progresan los municipios localizados en las zonas de influencia de sus obras y proyectos. También aporta a la calidad de vida de los sectores más desprotegidos de la población a través de los subsidios por tarifas y de programas con gran impacto social. Por sus ejecutorias en el campo de los servicios públicos y por su sólida proyección nacional e internacional, EPM fue elegida como la mejor empresa del siglo XX en Colombia.

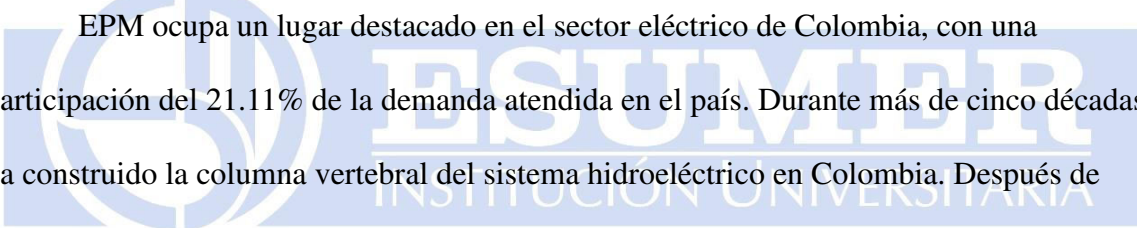
Servicios

Los servicios que suministra a los usuarios son: Energía eléctrica, gas por red, acueducto y alcantarillado. Así mismo EPM se ha destacado en estos cuatro ámbitos de los servicios públicos y hoy adelanta una serie de proyectos que consolidan su liderazgo.

Agua

EPM Aguas brinda bienestar a los habitantes de Medellín y su área metropolitana mediante el manejo integral del ciclo del agua: suministro de agua de excelente calidad y recolección y tratamiento de aguas residuales. Estos son los servicios que presta EPM con calidad certificada de todas las fases del proceso. Con ellos, EPM llega a 10 municipios del Valle de Aburrá: Medellín, Bello, Envigado, Itagüí, La Estrella, Sabaneta, Copacabana, Girardota, Caldas y Barbosa, con un total de 974.781 clientes.

Energía



EPM ocupa un lugar destacado en el sector eléctrico de Colombia, con una participación del 21.11% de la demanda atendida en el país. Durante más de cinco décadas ha construido la columna vertebral del sistema hidroeléctrico en Colombia. Después de muchos años de experiencia en el desarrollo de este tipo de proyectos, avanza en la investigación para el aprovechamiento de otras fuentes energéticas, como una manera de contribuir a la sostenibilidad ambiental del planeta y, a su vez, abrir otros espacios para su crecimiento nacional e internacional.

Gas natural

EPM presta el servicio de gas natural por red desde 1996, año en el cual inició su etapa piloto y en 1998 da inicio a su programa para la distribución masiva del servicio de gas natural a través de una red domiciliaria que atiende los sectores residencial, comercial e industrial del Valle de Aburrá. Hoy está en plena expansión en los 10 municipios del Valle de Aburrá, incluyendo Medellín, y en otras localidades de Antioquia, ofreciendo una

alternativa energética segura, económica y amigable con el medio ambiente.

Además de cubrir el segmento residencial, el servicio se ha diversificado para satisfacer las necesidades de la industria, las pymes, el comercio y el transporte vehicular. Para atender la gran industria, EPM amplió su cobertura a los municipios de Guarne y Rionegro, en el Oriente antioqueño.

El proyecto de distribución de gas natural incluye la construcción de más de 85 kilómetros de redes primarias en acero, que operan a presiones entre 100 y 275 psig; 26 estaciones de regulación, que reducen la presión a 60 psig, para atender los sectores residencial y comercial; además de las necesarias para atender el sector industrial de acuerdo con sus requerimientos. Adicionalmente 4.650 kilómetros de redes de polietileno que suministran el gas a los clientes finales a una presión máxima de 60 psig.

Misión

Ser una empresa de servicios públicos domiciliarios integrales, complementarios, conexos y asociados de clase mundial.

Valores

- Compromiso

- Transparencia
- Responsabilidad
- Confiabilidad
- Innovación
- Calidez

3. MARCO METODOLOGICO

Este marco metodológico, tiene el propósito de identificar los diferentes pasos y procedimientos que se cumplieron para llevar a cabo los objetivos que guían la investigación, desde las perspectivas del marketing ambiental, más específicamente en organizaciones de servicios como Bancolombia y Empresas Públicas de Medellín.

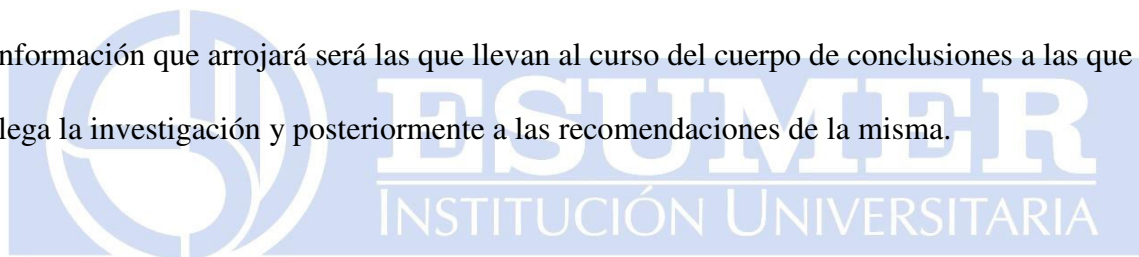
3.1. Enfoque de Estudio

Cualitativa: Tipo de investigación que se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y las observaciones

En el desarrollo de esta investigación se utilizara un enfoque totalmente cualitativo, en el cual su principal característica es la utilización de herramientas como la entrevista

personal, teniendo como base el cuestionario de preguntas enfocadas al marketing ambiental y a los objetivos planteados para la investigación; con el fin de obtener eficazmente la información que se desea. Aquí los investigadores recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

Una vez aplicado el instrumento de recolección de información, se procedió a realizar el método correspondiente para el análisis de los mismos, por cuanto la información que arrojará será las que llevan al curso del cuerpo de conclusiones a las que llega la investigación y posteriormente a las recomendaciones de la misma.



Para el logro de las mismas se hizo necesario clasificar y procesar la información obtenida como resultado de las entrevistas realizadas a las organizaciones Bancolombia y Empresas Públicas de Medellín, tomando en consideración el objetivo general que se planteo en la investigación hablando de marketing ambiental y donde se aborda temas como de estrategias de marketing ambiental, beneficios del marketing ambiental y campañas publicitarias del marketing ambiental.

3.2. Tipo de Investigación

Descriptiva: Tipo de investigación que describe de modo sistemático las características de una población, situación o área de interés.

El tipo de investigación que se utilizará es la descriptiva debido a que esta nos permite conocer situaciones que las empresas Bancolombia y Empresas Públicas de Medellín atraviesan para llevar a cabo el marketing ambiental. Esta a su vez nos permite la recolección de información para identificar y relacionar, las diferentes prácticas ambientales utilizadas por estas dos empresas.



Adicional a eso nos permite conocer de manera más profunda el nivel de compromiso que adquieren estas empresas al practicar el marketing ambiental y a su vez lograr un mayor conocimiento de las diferentes estrategias utilizadas en esta práctica.

3.3. Diseño Muestral

Para esta investigación de marketing ambiental, se entrevistarán dos empresas enfocadas principalmente a esta práctica y del sector de servicios: Empresas Públicas de Medellín y Bancolombia en la ciudad de Medellín.

3.4. Instrumento de Recolección de Información

Los temas establecidos para el desarrollo de la entrevista, se encuentran los siguientes:

Cuestionario -Entrevista

- ¿Con qué fin la organización aplica el marketing ambiental?
- ¿Qué estrategias utilizan para desarrollar el marketing ambiental?
- ¿Cuáles son las metas de la organización al aplicar el marketing ambiental?
- ¿Cree que el marketing ambiental se puede implementar en todas las organizaciones?
- ¿Cuáles son los requisitos que debe cumplir un programa de marketing ambiental para lograr un beneficio triple (organización, cliente y sociedad)?
- ¿Qué es lo que no se debe hacer en una campaña de marketing ambiental?
- ¿En qué se basa la organización para escoger los temas a tratar en las campañas y publicidad?
- ¿La organización, hace algún tipo de propuesta a nivel interno de campañas y publicidad antes de darla a conocer a la sociedad?
- ¿Piensa que el marketing ambiental puede evolucionar?



3.5. Análisis de la Información

Tema 1: Objetivo del Marketing Ambiental

- En Bancolombia el objetivo del marketing ambiental es generar equilibrio entre la calidad del medio ambiente y la calidad de vida de la sociedad, buscando la unidad de los objetivos de su negocio con las aspiraciones ambientales y apoyo al desarrollo sostenible en las diferentes actividades económicas y sociales.

El impacto que genera Bancolombia con el desarrollo del objetivo en el marketing ambiental, es facilitar los procesos de desarrollo para las comunidades y grupos de interés con los que se relaciona, promoviendo buenas prácticas ambientales con el fin de que contribuya al desarrollo social y ambiental.

- Para Empresas Públicas de Medellín, el objetivo en marketing ambiental es que la comunidad este enterada de los programas o proyectos que tiene la empresa y el impacto de los mismos a nivel social, ambiental y como estos impactos pueden generar cambios para beneficio de la sociedad logrando una sostenibilidad entre tres factores claves: economía, sociedad y medio ambiente.

Uno de los aspectos más importantes que tiene la empresa es desarrollar actividades ambientales con sus grupos de interés como la sociedad actual y las generaciones

futuras para proteger, mantener y mejorar los recursos humanos y naturales que se requerirán en el futuro.

Tema 2: Estrategias del Marketing Ambiental

- En Bancolombia, sus estrategias más aplicadas son: estrategia llamada eco-eficiencia la cual está orientada a reducir los impactos generados por sus actividades mediante la utilización eficiente de recursos disponibles, estrategia de comunicación donde se realizan campañas de sensibilización interna y externamente a través de comerciales y página web



- En Empresas Públicas de Medellín, una de sus estrategias más utilizadas es la actualización constantemente de la información a través de la página web mostrando sus avances en proyectos a la sociedad; otra estrategia es la priorización de impactos y formulación de planes ambientales.

Tema 3: Metas del Marketing Ambiental

- Para Bancolombia su meta es disminuir los impactos directos e indirectos de su actividad en el entorno por medio de la gestión de riesgos ambientales y sociales.
- Para Empresas Públicas de Medellín es garantizar una comunicación clara y

transparente de todo lo que la empresa realiza a nivel social y ambiental.

Tema 4: Requisitos para desarrollar Marketing Ambiental

- Bancolombia implementa los siguientes requisitos: cumplir con la política ambiental tanto nacional como internacional, identificar impactos y oportunidades ambientales y depositar las iniciativas de cada área en el plan ambiental para que el comité de Responsabilidad Ambiental pueda hacer el seguimiento.
- Empresas Públicas de Medellín, los requisitos que tienen en cuenta para desarrollar el marketing ambiental son: cumplir con una lista de chequeo de obligatoria cumplimiento y otros no obligatorios que se extraen de la política ambiental, política de derechos humanos, declaración de publicidad responsable y con el código de ética.

Tema 5: Funciones que asume la empresa para llevar a cabo el Marketing Ambiental

- En Bancolombia todo lo relacionado con la publicidad, planes de acción y estrategias de marketing ambiental se realizan con el área de mercadeo, se plantea una lluvia de ideas, cada una de ellas debe tener su respectivo argumento. Se hace una prueba piloto antes de llevar a cabo las campañas ya sea local, nacional o internacional y el área encargada de coordinar y elegir las mejores propuestas e

ideas planteadas por el área de mercadeo es la gerencia de gestión ambiental adicional a eso esta área también es la que propone las políticas ambientales y genera los informes de gestión ambiental y por ultimo está el comité de responsabilidad ambiental que es el encargado de aprobar las campañas de marketing y las políticas ambientales para llevar a cabo la campaña.

- En Empresas Públicas de Medellín, la parte de publicidad está a cargo de las áreas de identidad y comunicaciones, con la organización de eventos y la logística que conlleva siempre con el acompañamiento de la empresa EPM, siempre el área de desarrollo sostenible se apoya con el área de comunicaciones y relaciones externas quienes son lo que reciben la comunicación y requerimiento y los encargados de darle forma a la idea para que esta sea expresada como se quiere con imágenes y texto que exprese dicho mensaje y cuando se tiene este logro es llevado a presidencia para que sea avalado.

3.6. Conclusiones

- El objetivo que buscan ambas organizaciones en el marketing ambiental, es lograr una sostenibilidad a través del tiempo, apoyándose en las actividades económicas, sociales y medio ambientales, con el fin de obtener un beneficio mutuo entre empresa y sociedad.

- La estrategia más importante para ambas organizaciones siempre va ser el de transmitir y comunicar a la sociedad su práctica de marketing ambiental por medio una comunicación responsable y con ética. El impacto que esta genera es que la sociedad esté informada y actualizada de que estas dos grandes empresas contribuyen de forma profesional al cambio continuo, constante y consciente de mejorar la calidad del medio ambiente en el que vivimos.
- En cuanto a la evolución del marketing ambiental, Bancolombia y Empresas Públicas de Medellín coinciden que esta práctica siempre cambiará a medida a las necesidades que se vayan presentando en el medio ambiente; ya que es y será una tendencia que cada vez coge más fuerza debido a la sensibilización y preocupación de las personas por su ecosistema y la sociedad en la que vive. Adicional a esto el marketing ambiental con las futuras generación tendrá menos impacto negativo ya que desde el día a día se trabaja en la educación ambiental ofrecida por empresas que se unen a esta laborar sin importar su tamaño económico; con el propósito de transformar la sociedad.
- Ambas organizaciones están alineadas con las políticas ambientales, políticas de derechos humanos, publicidad responsable y un código de ética siendo estos los requisitos más importantes con los que se deben cumplir para llevar a cabo su actividad de marketing ambiental.

- En ambas organizaciones el marketing ambiental está centrado en un sola área que es mercadeo que son los encargados de transmitir las ideas que la empresa quiere comunicar a la sociedad y que esta siempre es regulada, aprobada y controlada por el comité de gerencia tanto de mercadeo, comunicaciones y ambiental.

3.7. Campañas de Marketing Ambiental

Bancolombia

Campaña Bancolombia, llevada a los diferentes lugares donde realizan actividades de desarrollo marketing ambiental.



El Pacto Global es una iniciativa del sistema de Naciones Unidas para desarrollar conciencia entre las empresas en especial frente al respeto del medio ambiente

Fundación Bancolombia

Sobre Nosotros:

A través de la Fundación Bancolombia se materializa el compromiso social y comunitario del Grupo Bancolombia.

La Fundación viene desarrollando programas que impactan positivamente la calidad educativa en población rural y urbana de Colombia, además de trabajar por el mejoramiento del nivel de vida de familias campesinas en 3 departamentos de Colombia y la atención integral a

[Ver video Institucional](#)

Entra y conoce nuestros programas:

- EDUCACIÓN FINANCIERA
- VOLUNTARIADO
- GENERACIÓN DE INGRESOS
- LAS LETRAS VAN POR COLOMBIA

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA



Empresas Públicas de Medellín

Campana de Empresas Públicas de Medellín, llevada a los municipios donde realizan actividades de desarrollo sostenible.





Revista que promueve cuidados del medio ambiente.



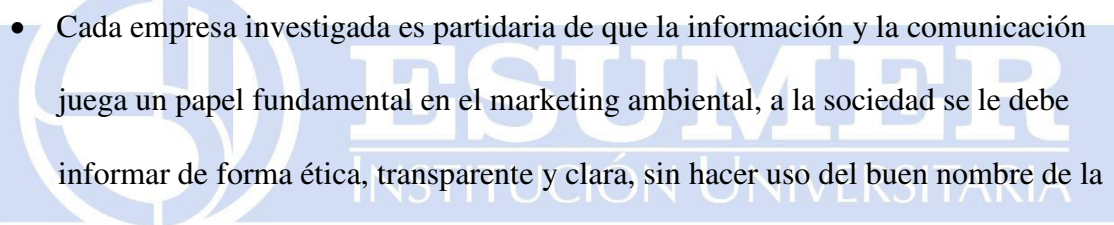
SUMMER
TUCIÓN UNIVERSITARIA

4. CONSIDERACIONES FINALES DE LA MONOGRAFIA

4.1. Conclusiones Generales

En este punto, se presentan las conclusiones finales, basadas en el objetivo general y los objetivos específicos planteados en la investigación del trabajo:

- Después de realizar la investigación de Marketing Ambiental en dos empresas de servicio tan importantes para la ciudad: Bancolombia y Empresas Publicas de Medellín, se puede determinar que ambas se preocupan por beneficiar a la sociedad de gran manera al invertir su esfuerzo y dedicación en la preocupación por el medio ambiente y lograr que las personas puedan percibirlo a través de la comunicación que se ejerce por los diferentes medios y lograr desde lo más simple sensibilizar a toda una sociedad, para que poco a poco se tome consciencia de lo que seremos en el futuro si actuamos en un presente y de forma responsable con el medio ambiente.

- 
- Cada empresa investigada es partidaria de que la información y la comunicación juega un papel fundamental en el marketing ambiental, a la sociedad se le debe informar de forma ética, transparente y clara, sin hacer uso del buen nombre de la empresa para utilizar información engañosa y a manera de publicidad con fines e intereses netamente publicitarios, ésta debe tener un fondo que debe ir más allá de generar una recordación de marca.

- Bancolombia como Empresas Publicas de Medellín tienen diferentes formas de realizar su marketing ambiental, pese a que las dos son empresas de servicios cada una se compromete de forma diferente con el medio ambiente y la sociedad, tienen procesos y funciones distintas para llevar a cabo sus intereses ambientales, lo que hace pensar que a la sociedad en la que vivimos no se le puede generalizar y especular sobre sus intereses y necesidades y pretender que todos quieren lo mismo

en el tema ambiental, cada una debe trabajar desde su entorno y tomar decisiones para llevar a cabo las verdaderas necesidades del medio.

- En la actualidad es indispensable para las organizaciones tener elementos que las diferencien de su competencia en cuanto a los bienes o servicios que ofrecen; sin embargo, esta diferenciación no se aplica únicamente en este sentido. De acuerdo con la investigación del marketing ambiental, el mercadeo verde o ecológico puede ser un elemento diferenciador y constituirse en un componente estratégico en la construcción y fortalecimiento de la identidad e imagen corporativa, buscando que la información interna y externa de las empresas se exprese a través de estrategias que demuestran su interés por proteger el medio ambiente.



- Las empresas deben preocuparse por tener procesos, productos y servicios ambientales; así mismo, deben realizar una comunicación a su público objetivo como estrategia de diferenciación frente a sus competidores. El mercadeo debe servir como difusor de buenas prácticas comerciales en donde se induzca al consumidor a comprar de una manera consciente y responsable, protegiendo en todo momento el medio ambiente. Se requiere abolir las acciones mercantilistas que lleven a las personas a comprar sin razón y sin necesidad.
- El marketing ambiental no es sólo diseñar campañas de comunicación con mensajes

ecológicos. El marketing ambiental es ante todo, una filosofía que debe impregnar todo el funcionamiento de las organizaciones Colombianas. En un futuro no muy lejano, aquellas empresas que no tengan en cuenta los criterios medioambientales es posible que se queden fuera del “juego”.

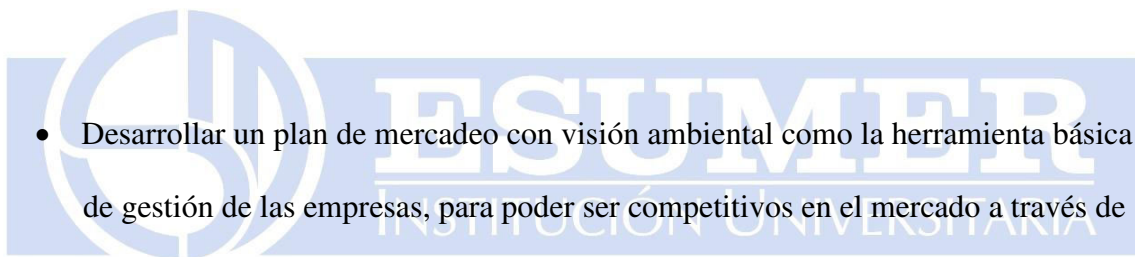
- Toda empresa que desee y quiera adaptarse al concepto del marketing ambiental, debe percibir la evolución del medio ambiente como un cambio estratégico de comportamiento y no como una simple moda.

4.2. Recomendaciones Generales

- Las organizaciones deben reconocer la importancia del marketing ambiental no solo como un conjunto de técnicas destinadas a diseñar y comercializar productos o servicios menos perjudiciales para el entorno natural, si como una forma de entender las relaciones de intercambio; basada en buscar la satisfacción de las tres partes que intervienen en ella: el consumidor, la organización y la sociedad.
- Para cualquier compañía ya sea de productos o servicios que desee implementar el marketing ambiental como una filosofía y práctica social, es fundamental tener conocimiento y especializarse en el tema ambiental ya que no es algo que se pueda implementar en poco tiempo y de manera acelerada, se debe pensar realmente en las necesidades que presenta la sociedad con respecto al tema para diseñar un

proyecto que verdaderamente impacte socialmente y logre la meta “sensibilizar”.

- Las organizaciones deben aplicar la filosofía que hay de tras del marketing ambiental, no solo como un departamento de marketing que aplique las técnicas del marketing ecológico, sino como la filosofía de marketing ecológico que exige respeto por el medio ambiente e impregne todo el comportamiento de las organizaciones no solo de aspectos comerciales sino también de concientización del mismo.



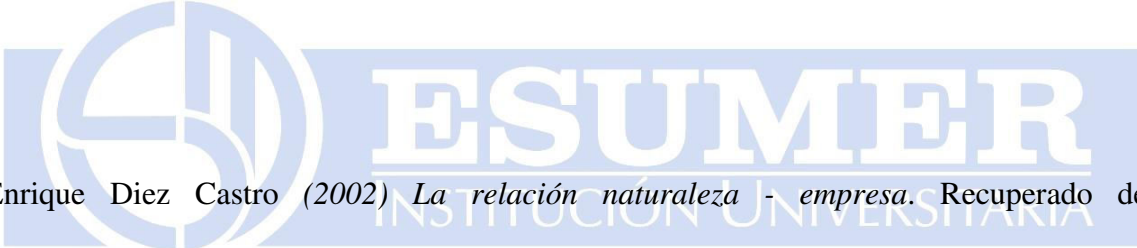
- Desarrollar un plan de mercadeo con visión ambiental como la herramienta básica de gestión de las empresas, para poder ser competitivos en el mercado a través de un proceso bidireccional, es decir, se trata de que las empresas ofrezcan a los consumidores lo que ellos desean.
- El Gobierno y las Alcaldías pueden preocuparse también por el tema ambiental de una forma que puedan sensibilizar a las grandes, medianas y pequeñas empresas promoviendo la práctica del marketing ambiental a las distintas organizaciones, sin hacerlo de forma obligatoria ya que esta no es la razón de esta práctica, sino más bien a manera de invitación para que las empresas se especialicen y puedan tomar un papel que va más allá de lo comercial, mirando otro punto de vista: lo humano y ambiental.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Arellano Ronaldo (2000) *Marketing ecológico*. Recuperado de:
<http://www.degerencia.com/articulos.php?artid=235>

Bancolombia (2014) recuperado de: <http://www.grupobancolombia.com>

Empresas Públicas de Medellín (2014) recuperado de: <http://www.epm.com.co>



Enrique Diez Castro (2002) *La relación naturaleza - empresa*. Recuperado de:
http://www.mhe.es/universidad/administracion_empresas/diezdecastro/home/paginasdecastro.pdf

Chamorro A (2001) *El marketing ecológico*. Recuperado de:
http://www.uptc.edu.co/export/sites/default/eventos/2012/cim/documentos/marketing_ecol.pdf

Common (2010) *Marketing Ecológico*. Recuperado de:
<http://miunespace.une.edu.ve/jspui/bitstream/123456789/1247/1/TG4729.pdf>

Colomarde J (2000) Marketing ecológico. Recuperado de
<http://www.publicaciones.urbe.edu/index.php/cicag/article/viewArticle/1096/2835>

Documento de Investigación de la Universidad de Navarra, Barcelona “*Ética de la comunicación Publicitaria*” (1998). Recuperado de:
<http://www.iese.edu/research/pdfs/DI-0366.pdf>

Experto en gestión medioambiental, por Innovación y Cualificación, S.L., Target Asesores, S. L., IC Editorial, (2014).



Fernández García (2009) *Editorial Club Universitario*. Recuperado de:
<http://www.editorial-club-universitario.es/pdf/3247.pdf>

Fischer Laura (2004), *Mercadotecnia*. Recuperado de:
http://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/tepeji/administracion/documentos/tema/Fundamentos_de_Mercadotecnia.pdf

González Cubillos Roberto (2008) *En gestión ambiental y sostenibilidad*. Recuperado de:
http://www.minambiente.gov.co/documentos/politica_de_gestion_ambiental_urbana.pdf

Kotler Philip (2001) *Marketing*. Recuperado de: <http://www.caja-pdf.es/2013/08/26/fundamentos-de-marketing-kotler-8edi/>

Lorenzo, M (2002) *Marketing ecológico y sistemas de gestión ambiental: conceptos y estrategias*. Recuperado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0121-68052012000200005&script=sci_arttext

M. Lozano, Albareda, Yamyco, Roscher, & Marccusio (2005) *Los gobiernos y la responsabilidad social de las empresas: políticas públicas más allá de la regulación y la voluntariedad*. Recuperado de: http://eprints.ucm.es/9778/1/Políticas_publicas_e_iniciativas_privada_MTAS.pdf



Morrós & Vidal Martínez (2005) *Responsabilidad social corporativa (RSC)*. Recuperado de:

[http://books.google.com.co/books?id=ctMhZbUX5G4C&pg=PP4&lpg=PP4&dq=Morr%C3%B3s+Y+Vidal+Mart%C3%ADnez+\(2005\)+Responsabilidad+social+corporativa&source=bl&ots=hbVkaZwI5T&sig=9dJBH8hgqLTxoqpkPviKQjB4w&hl=es&sa=X&ei=R0XHU5mWDLlisASBz4Jw&ved=0CCgQ6AEwAg#v=onepage&q=Morr%C3%B3s%20Y%20Vidal%20Mart%C3%ADnez%20\(2005\)%20Responsabilidad%20social%20corporativa&f=false](http://books.google.com.co/books?id=ctMhZbUX5G4C&pg=PP4&lpg=PP4&dq=Morr%C3%B3s+Y+Vidal+Mart%C3%ADnez+(2005)+Responsabilidad+social+corporativa&source=bl&ots=hbVkaZwI5T&sig=9dJBH8hgqLTxoqpkPviKQjB4w&hl=es&sa=X&ei=R0XHU5mWDLlisASBz4Jw&ved=0CCgQ6AEwAg#v=onepage&q=Morr%C3%B3s%20Y%20Vidal%20Mart%C3%ADnez%20(2005)%20Responsabilidad%20social%20corporativa&f=false)

Philip K (2005) Las preguntas más frecuentes sobre marketing. Recuperado de:
http://www.librerianorma.com/images/dinamicas/capitulos/Guia_Las_preguntas.pdf

Ries & Trout, (2000) *Marketing estrategico*. Recuperado de:
<http://books.google.com.co/books?id=pYcKAQAAQBAJ&pg=PA486&lpg=PA486&dq=Ries+%26+Trout,+%282000%29+Marketing+estrategico.&source=bl&ots=883cPaF5Fy&sig=KIBVy96G0dSxNFoeP6opKaexFHI&hl=es&sa=X&ei=O0fHU4LGCYNhsASx84KgBQ&ved=0CCEQ6AEwAQ#v=onepage&q=Ries%20%26%20Trout%20%282000%29%20Marketing%20estrategico.&f=false>



Rodríguez Ardura (2006) *Principios y estrategias de marketing*. Recuperado de
http://campus.unir.net/cursos/lecciones/lecc_GCfunmarPER21_05/documentos/tema_1/enlaces/tema1_como_estudiar.pdf

Romero J César (2003) *Marketing*. Recuperado de:
[http://books.google.com.co/books?id=S9QJIOM8pO8C&pg=PT381&lpg=PT381&dq=Romero+\(2003\)+Marketing&source=bl&ots=vqnBLY4Zet&sig=9oOdZROFBFypFN3M_HmVIIcEgdY&hl=es&sa=X&ei=tUfHU6L_I8zisASN24HIAg&ved=0CFQQ6AEwCA#v=onepage&q=Romero%20\(2003\)%20Marketing&f=false](http://books.google.com.co/books?id=S9QJIOM8pO8C&pg=PT381&lpg=PT381&dq=Romero+(2003)+Marketing&source=bl&ots=vqnBLY4Zet&sig=9oOdZROFBFypFN3M_HmVIIcEgdY&hl=es&sa=X&ei=tUfHU6L_I8zisASN24HIAg&ved=0CFQQ6AEwCA#v=onepage&q=Romero%20(2003)%20Marketing&f=false)