



UNIVERSIDAD COLEGIO
MAYOR DE
CUNDINAMARCA
UNICOLMAYOR

Propuesta de Plan De Marketing Para Empresas Dedicadas A La Comercialización De Empaques Ecológicos En El Sector de Alimentos

Taylor Dahyam Arroyave Ocampo

Julián David Hernández González

Trabajo de grado presentado para optar al título de Administrador de Empresas
Comerciales

Tutor

Mg. Pedro Andrés Barrera Alvarado

Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca

Facultad de Administración y Economía

Administración de Empresas Comerciales

Bogotá, Colombia

2022

Tabla de contenido

Resumen	6
Abstract	8
1. Introducción	10
1.1 Planteamiento del problema de investigación	10
1.1.1 Descripción del problema.....	10
1.1.2 Pregunta de investigación.....	11
1.2 Justificación.....	11
1.3 Objetivos	12
1.3.1 Objetivo General.....	12
1.3.2 Objetivos Específicos.....	12
2. Marco teórico	13
2.1 Contextualización Administrativa y ambiental	13
2.3 Teoría administrativa.....	21
2.4 Teoría Ambiental.....	23
2.5 Marco Geográfico	25
2.5.1 Georreferenciación.....	25
2.5.2 Contexto Social.....	27
2.5.3 Contexto Económico.....	28
2.5.4 Contexto Político	30
2.5.5 Contexto Ambiental	32
2.6 Marco Legal	33
2.6.1 Normas Administrativas	33

2.6.2 Normas Ambientales.....	35
3. Desarrollo temático.....	38
3.1 Metodología.....	38
3.2 Plan de marketing.....	43
3.2.1 Propuesta.....	43
3.2.2 Análisis FODA.....	45
3.2.2.1 Estrategias.....	47
3.2.3 Análisis de la competencia.....	48
3.2.4 Mezcla de mercadotecnia.....	54
3.2.4.1 Producto.....	55
3.2.4.2 Precio.....	58
3.2.4.3 Plaza.....	60
3.2.4.4 Promoción.....	61
3.2.5 Publicidad.....	64
3.2.6 Circulares comerciales.....	65
3.2.7 Proyección de costos.....	67
3.2.8 Encuesta de percepción empaques ecológicos.....	70
Conclusiones.....	76
Recomendaciones.....	77
Referencias.....	78

Lista de tablas

Tabla 1 Normas a nivel administrativo	33
Tabla 2 Normas a nivel ambiental.....	35
Tabla 3 Matriz metodológica para el cumplimiento de objetivos específicos	41
Tabla 4 Empresas del sector de empaques ecológicos en Colombia	49
Tabla 5 Empaques ecológicos más utilizados en el sector de alimentos	56
Tabla 6 Modelo de fijación de precios para empresas de empaques ecológicos	59
Tabla 7 Canales de distribución	60
Tabla 8 Modelo de publicidad para empresas de empaques ecológicos	61
Tabla 9 Proyección de presupuesto para la implementación del plan de marketing.....	67

Lista de figuras

Introducción a la Teoría General de la Administración	14
Negocios verdes en la ciudad de Bogotá.....	26
Objetivos del desarrollo sostenible de las naciones unidas.....	31
Figura 4Logotipo Greenpack S.A.S	49
Figura 5Logotipo SeedPack	50
Figura 6Logotipo Polipack S.A.S	51
Figura 7Logotipo Monplast S.A.S	51
Figura 8 Polietilenos del Valle S.A.....	52
Figura 9 Logotipo Soiplast LTDA	53
Figura 10 Imagen de referencia contenedor.....	56
Figura 11Bolsas biodegradables imagen de referencia.....	57
Figura 12 Platos eco amigables imagen de referencia	57
Figura 13 Vasos biodegradables imagen de referencia.....	58
Figura 14 Envolturas ecológicas. Imagen de referencia	58
Ejemplos de circulares de comunicación comercial	65
Ejemplo de circular de comunicación	66

Resumen

En Colombia en los últimos tiempos el índice de contaminación por la utilización de empaques elaborados con materiales de un solo uso ha incrementado de manera sustancial y no es precisamente porque no existan otras alternativas, si no por el desconocimiento de estas por parte de las personas. Muchas veces la presencia de empaques no contaminantes del medio ambiente pasa desapercibida en medio de una sociedad cada vez más consumista y esto se debe en gran medida la falta de promoción o impulso que se les brindan a las organizaciones dedicadas a la elaboración de empaques ecológicos.

El fin principal de este trabajo de investigación es generar una propuesta de un plan de marketing para organizaciones colombianas dedicadas a la elaboración de empaques ecológicos, biodegradables y amigables con el medio ambiente en el sector de alimentos, se pretende que esta herramienta en caso de ser aplicada por alguna organización logre el incremento de sus utilidades, esto a través de acciones estratégicas que ofrecerán una mayor eficiencia en su gestión de ventas y que a su vez harán más notorio su índice de participación en el mercado de dichos productos. En este sentido es importante resaltar el sentido social y ambiental del presente trabajo, ya que con él se busca que las personas en general reconozcan los grandes beneficios que trae para el medio ambiente y para la conservación de los ecosistemas el consumo de alimentos que usen empaques biodegradables o ecológicos y así puedan integrarlos progresivamente dentro de sus hábitos de consumo.

Para consecución de lo anterior, a lo largo de este trabajo se han establecido una serie de parámetros importantes que posibilitaran el alcance de nuestro objetivo principal, entre ellos se encuentra la implementación de herramientas tales como el análisis DOFA útil para el diagnóstico del sector de empaques ecológicos en el sector de alimentos en Colombia, pasando

por la observación y comparación de la competencia presente en el sector, lo cual permitirá visualizar oportunidades de innovación en aras de alcanzar una ventaja competitiva dentro de este mercado; Así mismo se define la mezcla de mercadotecnia del sector para tener una visión más profunda de cada uno de los elementos que conforman el marketing de este tipo de negocios , seguido de esto también se incluyen aspectos importantes como lo son proyección de costos y alternativas de comunicación que permitan publicitar los empaques ecológicos de manera que los clientes acepten de manera favorable estos productos y concientizándolos de que el cambio para un mejor mundo debe empezar ahora.

Finalmente pudimos evidenciar a través de una pequeña encuesta una gran aceptación de los empaques ecológicos entre las personas, esto se debe en gran medida a que la gente está siendo más consciente del problema ambiental que se vive actualmente, no solo en Colombia si no a nivvel mundial y que por ende hace necesaria la búsqueda de alternativas y acciones oportunas para minimizar esta gran coyuntura y así poder bríndales a las futuras generaciones un mejor planeta.

Palabras clave: empaques ecológicos. plan de marketing. sostenibilidad. sector alimentos. contaminación.

Abstract

In Colombia, in recent times, the rate of contamination due to the use of packaging made with single-use materials has increased substantially and it is not precisely because there are no other alternatives, but because people are unaware of them. Many times the presence of environmentally friendly packaging goes unnoticed in the midst of an increasingly consumerist society and this is largely due to the lack of promotion or impulse given to organizations dedicated to the development of ecological packaging.

The main purpose of this research work is to generate a proposal for a marketing plan for Colombian organizations dedicated to the development of ecological, biodegradable and environmentally friendly packaging in the food sector, it is intended that this tool in case of being applied by any organization achieves an increase in its profits, this through strategic actions that will offer greater efficiency in its sales management and that in turn will make its participation rate in the market of said products more noticeable. In this sense, it is important to highlight the social and environmental meaning of this work, since it is intended that people in general recognize the great benefits that the consumption of food that uses packaging brings to the environment and to the conservation of ecosystems. biodegradable or ecological and so they can progressively integrate them into their consumption habits.

To achieve the above, throughout this work a series of important parameters have been established that will enable the achievement of our main objective, among them is the implementation of tools such as the SWOT analysis useful for the diagnosis of the packaging sector. ecological in the food sector in Colombia, going through the observation and comparison of the competition present in the sector, which will allow visualizing opportunities for innovation in order to achieve a competitive advantage within this market; Likewise, the marketing mix of

the sector is defined to have a deeper vision of each of the elements that make up the marketing of this type of business, followed by important aspects such as cost projections and communication alternatives. that allow advertising ecological packaging so that customers accept these products favorably and making them aware that the change for a better world must start now.

Finally we were able to show through a small survey a great acceptance of ecological packaging among people, this is largely due to the fact that people are being more aware of the environmental problem that is currently being experienced, not only in Colombia but also in the rest of the world. entire world and therefore makes it necessary to search for alternatives and timely actions to minimize this great global situation and thus be able to provide future generations with a better planet.

Keywords: ecological packaging. marketing plan. sustainability. food sector. pollution.

1. Introducción

El presente trabajo de grado tiene como propósito brindarle a aquellas empresas bogotanas dedicadas a la fabricación y comercialización de empaques ecológicos para alimentos, una herramienta de marketing para dar a conocer más eficientemente el tipo de productos que ofrecen, ya que como es bien sabido en países como Colombia, los negocios verdes no gozan de mayor reconocimiento entre los consumidores y por tanto este tipo de empresas con grandes ideas innovadoras en materia de conservación ambiental, tienen una participación casi nula en el mercado.

Teniendo en cuenta esta problemática, y partiendo del sentido administrativo y ambiental contenido en este trabajo de grado, quisimos mezclar los dos enfoques, ofreciendo nuestros conocimientos adquiridos en materia de marketing llevándolos a un plano tan importante para el mundo de hoy como es la conservación ambiental. Es por esto que partimos de la siguiente información para sustentar la presente investigación:

1.1 Planteamiento del problema de investigación

1.1.1 Descripción del problema

El índice de contaminación en Colombia por utilización de empaques de un solo uso provenientes de materiales contaminantes es del 74%, los cuales terminan en rellenos sanitarios y sólo el 26% restante se recicla. Existen empresas dedicadas a la elaboración y comercialización de empaques ecológicos, sin embargo, no gozan de gran reconocimiento entre la población de

consumidores y su porcentaje de participación en cuanto al consumo de los empaques ecológicos en el sector alimenticio, es muy inferior en comparación a empaques de icopor y plástico.

1.1.2 Pregunta de investigación

¿Cómo aumentar el porcentaje de participación en el mercado de las empresas de empaques ecológicos en el sector alimenticio de Bogotá?

1.2 Justificación

El presente trabajo escrito se realiza con el fin de promover el conocimiento de los negocios verdes en Colombia, hablando específicamente de las empresas dedicadas a la comercialización de empaques ecológicos en la ciudad de Bogotá. Es importante dar a conocer este modelo de negocio ya que a pesar de ser muy novedoso, y de los más empleados en los últimos años no goza de gran reconocimiento en el mercado colombiano, algo que deja al país en un nivel de desarrollo bastante bajo, entendiendo que las problemáticas ambientales en el país y en el mundo cada vez son más difíciles de manejar y se necesitan cambios sustanciales en la producción, mercadeo y distribución de bienes de consumo.

Teniendo en cuenta lo anterior esta investigación centrará su foco en idear un plan de marketing útil para todas aquellas empresas que se dedican a la comercialización de empaques ecológicos más específicamente en el sector de alimentos, esto con el fin de que dichas compañías tengan la oportunidad de darse a conocer de una forma efectiva y logren aumentar su porcentaje de participación en el mercado.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

1. Proponer un plan de marketing para empresas dedicadas a la comercialización de empaques ecológicos del sector alimentos en Bogotá.

1.3.2 Objetivos Específicos

1. Realizar un análisis DOFA en donde se evidencie la situación actual del sector de alimentos en materia de empaques ecológicos en Colombia.
2. Identificar técnicas de mercadotecnia para las empresas dedicadas a la comercialización de empaques ecológicos en Colombia.
3. Verificar la viabilidad financiera de la propuesta del plan de marketing a través de una proyección de costos.

2. Marco teórico

El marco teórico que se desarrolla en el presente trabajo escrito permite reconocer los conceptos, teorías, investigaciones previas, parámetros legales y demás bases para dar un mayor entendimiento y soporte al tema de investigación planteado en este proyecto, en el cual se pretende realizar un plan de marketing para empresas relacionadas con negocios verdes en la capital colombiana Bogotá.

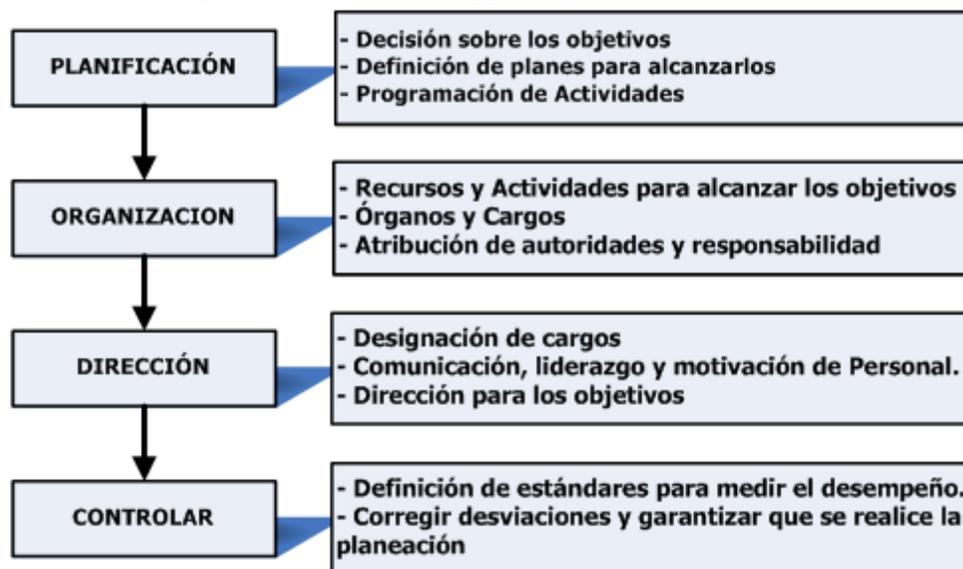
2.1 Contextualización Administrativa y ambiental

Partiendo de lo anterior, es preciso dar a conocer todos aquellos conceptos, tipos, tendencias y argumentos que brindan un mejor entendimiento del proyecto de investigación realizado en este trabajo. Comenzaremos con la palabra administración, que viene del latín ad (directo, inclinación) y ministro (someter u obedecer) y quiere decir el desempeño de una función bajo la dirección del otro; es la representación de un servicio a otro (Hernández y Palafox, 2012).

Para Chiavenato (1999), “la administración es interpretar los objetivos propuestos por la organización y transformarlos en acción organizacional a través de la planificación, organización, dirección, de todos sus esfuerzos realizado en todas las áreas de la organización”. En el libro Fundamentos de Administración, Idalberto Chiavenato organiza el proceso administrativo en cuatro etapas planeación, organiización, dirección y control.

Figura 1

Introducción a la Teoría General de la Administración



Nota. Tomado del libro Teoría General de la Administración. Autor: Idalberto Chiavenato

Y para Wilburg (citado en Hernández y Palafox, 2012), define administración como “la ciencia compuesta de principios, técnicas y prácticas, cuya aplicación a conjuntos humanos permite establecer sistemas racionales de esfuerzo cooperativo, mediante los cuales se alcanzan propósitos comunes que no se logran de manera individual en los organismos sociales” (ARCE, 2016).

Según lo anterior mente mencionado, debemos ahondar en los conceptos eficiencia y eficacia, para completar la concepción del término administración; La eficiencia es “obtener los mejores resultados en el menor tiempo y/o esfuerzo, por otro lado, eficaz es producir los resultados previstos o esperados” (Rice, 2019).

Ahora bien, debemos profundizar en lo que Idalberto llama como el proceso administrativo que se mencionó unas líneas arriba, que consiste en planear, organizar, dirigir y controlar.

- **Planear** Es básicamente la selección y establecimiento de la misión y metas de la compañía. Luego identificar las políticas, los programas, los procesos, los métodos, los presupuestos, las reglas y las estrategias requeridas para lograr estos objetivos, incluidas las decisiones sobre cuándo elegir entre diferentes modos de acción en el futuro. En definitiva, decide de antemano qué quieres conseguir en el futuro y la manera en que se va a conseguir (Velez, 2012).
- **Organizar** Esto incluye definir qué tareas se deben realizar, por quién, cómo agruparlas, quién informa a quién y dónde se toman las decisiones (Velez, 2012).
- **Dirigir** Influye en los individuos para que contribuyan al logro de las metas organizacionales y grupales, por lo que básicamente se ocupa del aspecto interpersonal de la gestión (Velez, 2012).
- **Controlar** Implica medir y modificar el desempeño individual y a nivel organizacional para garantizar que las medidas funcionen según lo previsto. Esto significa medir los resultados contra metas y planes, detectar desviaciones de la norma y contribuir a las correcciones (Velez, 2012).

En efecto y con base en lo anterior podemos interpretar la administración es como el conjunto de ideas, acciones, y actividades que se realizan de manera eficiente y eficaz con los recursos y tiempo que se tiene, para el cumplimiento de objetivos organizacionales.

Por otro lado, debemos mencionar y hacer precisión en el concepto de empresa en la cual Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", la define como “el organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela” (Thompson, 2006). Así mismo El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A, define a la empresa como “una unidad económica de producción, transformación o prestación de

servicios, cuya razón de ser es satisfacer una necesidad existente en la sociedad” (Thompson, 2006).

Con base en esto podemos definir que una organización o empresa es un conjunto de factores y actividades realizadas por personal humano que se relacionan para cumplir objetivos a nivel organizacional y a su vez satisfacer las necesidades de sus consumidores.

Ya habiendo precisado en conceptos fundamentales que precisa esta investigación, ahora nos enfocaremos en otro punto importante el cual es concepto marketing y lo que nos dicen varios teóricos, que es la gran propuesta planteada para las empresas de empaques ecológicos.

El concepto de marketing es fundamental para el entendimiento y direccionamiento de esta investigación, según Philip Kotler quien para muchos es el padre del marketing tal como lo conocemos hoy. Para él, el marketing es “el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios” (Asmpmarketing, 2018).

Ahora bien, para la American Marketing Asociación afirman que “es la función de la organización para establecer un conjunto de procesos para crear, comunicar, entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización” (Fuentes, 2019).

Así mismo para John A. Howard, de la Universidad de Columbia, es el proceso de:

- Identificar las necesidades del cliente.
- Conceptualizar e estos requisitos en función de las capacidades de producción de la empresa.
- Comunicar este concepto a los tomadores de decisiones importantes entorno al funcionamiento de la empresa.
- Conceptualizar el producto en base a las necesidades predefinidas del consumidor.

- Comunicar el concepto al consumidor (Fuentes, 2019).

Ya habiendo analizado definiciones de estos grandes teóricos del marketing podemos decir que Marketing es parte fundamental en la organización ya que es lo que permite generar una conexión más cercana con nuestros clientes, y saber de manera más concreta cuáles son sus necesidades para sí poder satisfacerlas, que en realidad esto es lo que se busca con esta propuesta, generar un acercamiento con los clientes mediante la información precisa sobre su empaque y así generar conciencia en la conservación del medio ambiente y para esto debemos arraigarnos y enfocarnos a lo que anteriormente mencionamos de como planear pero, ¿ qué es planear?.

Para reconocer el proceso de planeación, profundizaremos en el concepto de que es un plan, que conlleva un plan y sus características para entrar en el contexto de lo que queremos llegar con la propuesta planteada en este trabajo.

La palabra plan puede definirse como un conjunto de acciones que alguien se propone realizar para lograr una meta, un buen plan que asigna recursos y estrategias de manera sistemática y metódica para evaluar el desempeño, ahorrar costos y lograr un alto rendimiento. La mayoría de los planes se enfocan en el futuro cercano o cercano (DeConceptos.com, 2022).

Existen varios tipos de planes, nos enfocaremos en uno ya que es el que para este trabajo es el que más nos sirve para como lo hemos mencionado anteriormente el cumplimiento de los objetivos que es el plan estratégico o también llamado integral; Tom Lumpkin y Gregory Dess entienden por plan estratégico “el conjunto de análisis, decisiones y acciones que una organización lleva a cabo para crear y mantener ventajas comparativas sostenibles a lo largo del tiempo”, así mismo Brenes Bonilla propone una definición de plan estratégico viéndolo como “el

proyecto que incluye un diagnóstico de la posición actual de una entidad (empresa), las estrategias y la organización en el tiempo de las acciones y los recursos que permitan alcanzar la posición deseada” (MARCINIAK, 2013).

Con base en lo anterior y siguiendo los lineamientos y conocimientos aprendidos podemos concebir y afirmar que un plan integral o estratégico son todas las acciones y decisiones debidamente analizadas con anterioridad y con estudios previos, sustentados en un documento para el cumplimiento de objetivos organizacionales siendo esto, lo que queremos realizar con este trabajo de investigación que nos lleva a proponer un plan integral de marketing.

Por otro lado, en este apartado nos enfocaremos en algunos conceptos que poseen estrecha relación con el trabajo de investigación aquí presentado y que facilitarán su entendimiento, nos permitirán a nosotros un mejor desarrollo y a los interesados un mejor entendimiento para su implementación.

Uno de los enfoques de esta investigación es reducir la contaminación, Mendoza (1989) considera como contaminación ambiental:

“a la introducción o presencia de sustancias, organismos o formas de energía en ambientes a los que no pertenecen o en cantidades superiores a lo considerado como normal, en un tiempo determinado, y en condiciones tales, que esas sustancias interfieran con la salud o comodidad de las personas, y quedan como estuvo los recursos naturales o alteren el equilibrio ecológico de la zona” así mismo, Montoro (2003), señala que contaminación ambiental “es alterar nocivamente la pureza o las normales de una cosa o un medio por agentes físicos y químicos”.

Según esto podemos decir que la contaminación viene de productos o acciones que, como dice el autor, altera de mala manera la pureza de las cosas, en este caso el medio ambiente, con el

plan integral podemos reducir algo de esta contaminación, promocionando el consumo de productos empacados biodegradables y amigables con el ambiente.

Con base en lo anterior, es innegable mencionar el concepto de desarrollo sostenible, ya que lo que buscamos con esta propuesta es generar una conciencia en cada una de las personas a consumir productos de una manera más responsable; “el desarrollo sostenible se enfoca en satisfacer las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades” (Comisión Mundial del Medio Ambiente y del Desarrollo, 1988). Ahora bien, es importante acercar este concepto a nuestro objeto de estudio, los Empaques ecológicos según, en el estudio de BartolÍ (2019), a diferencia de los envases de plástico tradicionales que se fabrican a partir de materias primas dañinas, estos productos no se derivan del petróleo crudo y su producción y eliminación no incrementan las emisiones de gases de efecto invernadero, mientras que los envases biodegradables están elaborados a partir de compuestos vegetales. Entre los beneficios de utilizar este tipo de empaques esta la reducción de la huella de carbono, la no utilización de plásticos nocivos, versatilidad y sobre todo sostenibilidad (The Box Guy, 2020). Además de esto, los consumidores quieren empresas que reflejen sus valores por tanto es más probable que compren en una empresa con una identidad o activismo ambiental. A medida que más y más personas muestran interés en el estilo de vida ecológico, los envases biodegradables abren oportunidades de crecimiento (Folk, 2022).

A nivel macroeconómico, según un estudio realizado por la organización de investigación India Mordor Intelligence:

“El mercado de envases biodegradables se ha valorado en 81 700 millones de USD en 2020 y se espera que alcance los 118 850 millones de USD en 2026, con una CAGR del 6,35 % durante 2021-2026. El mercado mundial de envases de alimentos sostenibles experimentó

un aumento de la demanda en 2020 y se espera que disminuya en 2021. El aumento de la demanda se debe principalmente al aumento de la demanda de alimentos envasados en todo el mundo durante la pandemia del coronavirus. Además, la producción de alimentos y los servicios relacionados continúan operando durante el cierre, ya que se consideran servicios esenciales” (Mordor I, s. f.).

Según lo anterior y agrupando todas las ideas ya mencionadas, mediante el uso de envases orgánicos compostables, podemos evitar que los residuos permanezcan en los vertederos o en la naturaleza por mucho tiempo, ya que, debido a su propia estructura, eventualmente se descompondrán y volverán al ciclo natural sin contaminación, lo que permitirá enfocar más el mercado sobre la sostenibilidad para un medio ambiente mejor.

La Conferencia de las Naciones Unidas sobre Medio Ambiente en Estocolmo (1972) lo define como: “Medio ambiente es el conjunto de componentes físicos, químicos, biológicos y sociales capaces de causar efectos directos o indirectos, en un plazo corto o largo, sobre los seres vivos y las actividades humanas”, citado en el libro “Agenda 21” de Foy (1998).

La Corporación Autónoma Regional, lo define como “el entorno, incluyendo el agua, el aire y el suelo, y su interrelación, así como las relaciones entre estos elementos y cualesquiera organismos vivos” (CAR, 2022).

Teniendo en cuenta las anteriores definiciones de medio ambiente podemos inferir que este es un conjunto de elementos que encontramos en la naturaleza a nivel biológico, químico y físico en el cual interactuamos todos los seres vivos.

2.3 Teoría administrativa

Dentro del presente marco es importante el rol que toman las teorías para generar una buena estructura contextual y teórica, es por eso que resulta preciso hablar de los dos componentes principales del presente trabajo, por un lado, el administrativo y por el otro el ambiental.

Con base en lo anterior, empezamos con la teoría de la contingencia racional, esta teoría surge en la década de 1950 y supone principalmente que las organizaciones se deben adaptar a su entorno, además de influenciar en gran medida aspectos como el marketing. La teoría de la contingencia racional surgió en Europa a mediados de la década de 1950 (Burns y Stalker, 1961 y Woodward, 1965) y fue llevada a los Estados Unidos por Lawrence y Lorsch (1967) y Thompson (1967), principalmente en Harvard. Fue la teoría más popular en las décadas de 1950, 1960 y 1970 y sigue siendo relevante hoy en día. Tiene un gran impacto en textos de marketing, organizaciones y consultoría. Muy criticado a nivel académico. Como regla, las organizaciones operan racionalmente y se adaptan al entorno (Agüero, 2007).

La teoría de la contingencia dice que, cuando tomamos decisiones sobre cómo dirigir una organización, el éxito de esas decisiones o su relación con el desempeño de la empresa está limitado por la presencia de factores aleatorios que determinan lo que debe hacer una empresa (Donaldson, 2001). Por lo tanto, la dinámica y complejidad del entorno es un factor contingente que influye en las decisiones sobre la naturaleza burocrática u orgánica de la estructura organizacional. Los altos niveles de complejidad e incertidumbre del entorno requieren estructuras orgánicas con un mayor grado de diferenciación e integración en las diferentes

operaciones (Burns y Stalker, 1961; Lawrence y Lorsch, 1967) para lograr la flexibilidad y eficiencia de la organización.

El aporte del enfoque contingencial a la teoría de las organizaciones, radica principalmente en que la esencia de todo es importante y determina lo que una empresa puede hacer, y que la naturaleza incluye muchos factores imprevistos, entre los que destacan: el tamaño de la organización, tecnología bien establecida, entorno, cultura y necesidades de los participantes.

En la teoría de la contingencia racional se considera a la organización como un sistema abierto, en el cual se debe tener cierto equilibrio estratégico entre el entorno interno y externo de la misma.

Alfred Dupont Chandler considerado como el más grande exponente de Estados Unidos en historia empresarial, de la Harvard Business School en 1989, donde trabajó como profesor veinte años (Celis, 2007), y basado en la experiencia de 4 empresas, establece que:

“durante los últimos 100 años, la estructura organizacional de las grandes empresas, estuvo determinada, de manera gradual, por sus estrategias de mercadeo y que las organizaciones pasaron por un proceso de 4 etapas: acumulación de recursos, racionalización del uso de los recursos, crecimiento continuo, optimizar el uso de recursos cada vez mayores” (Celis, 2007).

El entorno diverso obliga a las empresas a adoptar nuevas estrategias que requieren estructuras organizativas diferentes (Fernández & Suárez, 1996).

Asimismo, los sociólogos industriales Burns y Stalker han encontrado muchos métodos y procedimientos administrativos. En base a esto clasificaron a las organizaciones como:

- a. Mecanicistas: Los problemas con que se enfrentan son delegados a especialistas. Es apropiada en condiciones externas estables.
- b. Orgánicas: Se rigen a condiciones inestables, cuando surgen problemas que no pueden ser distribuidos entre especialistas. Apropriada para condiciones externas de cambio (Lozano, 2018).

Del mismo modo, el estudio de Lawrence y Lorsch sobre el antagonismo entre la organización y el entorno que fue pionero en la teoría de la contingencia deriva su nombre de ese estudio. Concluyen que los problemas fundamentales de las organizaciones son la diferenciación y la integración (Lozano, 2018).

- a. Diferenciación: Dividir la organización en subsistemas o subdivisiones, cada uno de los cuales realiza una tarea especializada dentro del contexto de un entorno igualmente especializado.
- b. Integración: Proceso creado por las presiones del entorno general de una organización para unificar esfuerzos y coordinar diferentes departamentos (Lozano, 2018).

Lo que se infiere a partir de la teoría administrativa de las contingencias, es que independientemente de la naturaleza de la compañía esta se debe adaptar al entorno en el que se encuentra inmersa, esto a razón de que factores como el ambiente son muy cambiantes y exigen a las organizaciones un comportamiento de adaptación y de formulación de estrategias para hacer frente a dichos cambios, también a lo largo de la historia diversos autores han ido enriqueciendo esta teoría a través de experimentos y fundamentos teóricos, dando lugar a una serie de clasificación y modelos organizacionales.

2.4 Teoría Ambiental

Teniendo en cuenta que este proyecto de administración posee un enfoque ambiental, es pertinente mencionar la siguiente teoría que sustentará nuestra investigación.

En las últimas décadas ha surgido la inmensa necesidad de promover un uso responsable de los recursos naturales, entendiendo que cada vez son más escasos y el riesgo que corren las futuras generaciones al no poseer las mismas condiciones son inminentes. En los años noventa tomo fuerza el concepto de Responsabilidad Organizacional Ambiental, esto a raíz de las malas prácticas empresariales de la modernidad las cuales se han fundamentado solamente en la acumulación de capital monetario con la explotación del capital natural como un recurso inagotable y barato provocando así una crisis ecológica a nivel mundial. Este concepto involucra una renovación de las teorías y prácticas administrativas y organizacionales clásicas, ya que ve a la administración como una forma de hacer negocios integrando en sus operaciones las consecuencias económicas, sociales y ambientales de su hacer diario. La Responsabilidad organizacional Ambiental no es hacer filantropía (Dagnino, 2009), va mucho más allá y llega a ser una nueva filosofía empresarial que responde como una alternativa ante la crisis administrativa y ambiental, y a su vez se convierte en un mecanismo de competitividad que ofrece una mejor imagen corporativa posibilitando una mayor participación en el mercado.

A principios del año 1970 la crisis ambiental originada por la masiva destrucción de la naturaleza, hizo que el mundo en general empezara a idear estrategias para empezar a mitigar este impacto, por esta razón en 1972 se celebró la conferencia de las Naciones Unidas sobre el medio humano en Estocolmo y dio como resultado la creación del Programa de las Naciones Unidas sobre Medio Ambiente (PNUMA), sentando las bases para una política ambiental seguida de una legislación internacional que hace énfasis en el crecimiento desproporcionado de la población y la explotación irresponsable de los recursos escasos. Es así como surge el termino de desarrollo sostenible, citado por primera vez en el informe de Brundtland, publicado en el año de 1987 para las Naciones Unidas y definido como “aquel que satisface las necesidades del presente sin

comprometer las necesidades de las futuras generaciones” (Brundtland, & Comisión Brundtland, 1987, p. 23).

En vista de lo anterior, es necesario mencionar que el término de Responsabilidad Organizacional Ambiental y el de desarrollo sostenible están intrínsecamente relacionados y están contenidos en un proceso más amplio de cuestiones de supervivencia global, lo que generó la reconstrucción de la relación directamente entre el ambiente y la sociedad.

A través de este enfoque lo que queremos mostrar es que aún con la difícil problemática ambiental que afronta el mundo, existen algunas alternativas que hacen posible materializar el término de desarrollo sostenible y de Responsabilidad Organizacional Ambiental. Tal es el caso del uso de empaques biodegradables o ecológicos, los cuales a pesar de ser una gran opción que reemplazaría los desechables contaminantes ordinarios, aun en países subdesarrollados como Colombia no se tienen en cuenta y parecen ser desconocidos por la población, haciendo muy difícil la labor de aquellas industrias que los producen ya que no logran tener un buen índice de participación en el mercado.

2.5 Marco Geográfico

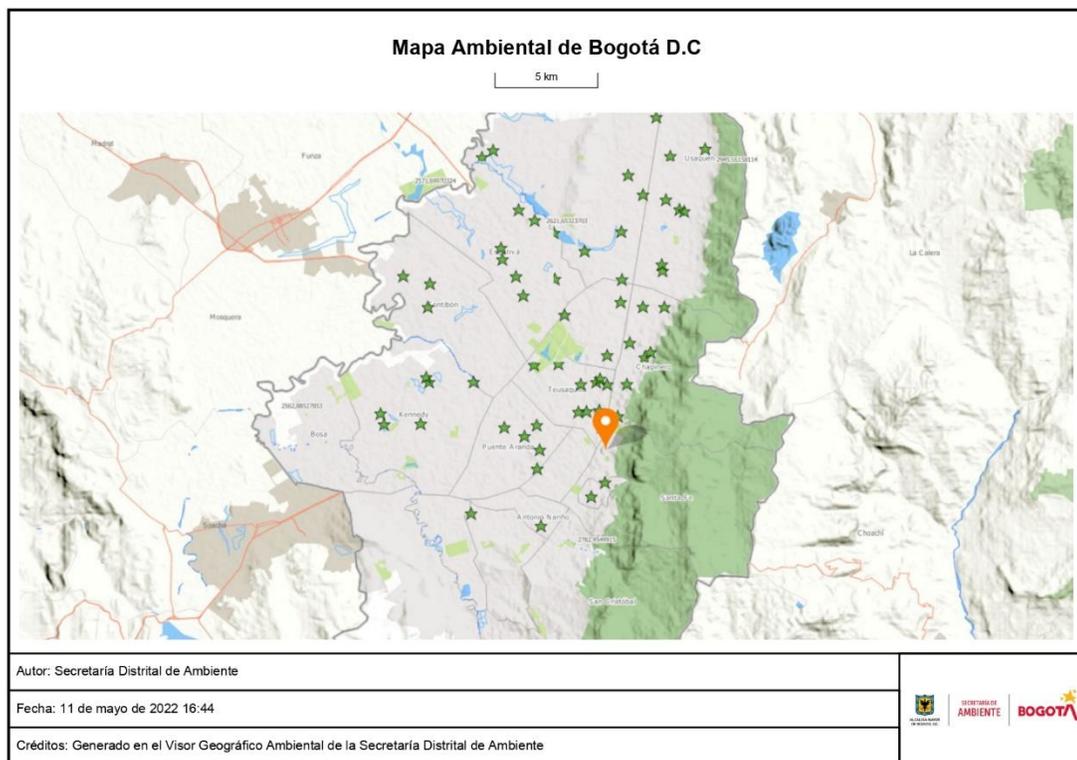
2.5.1 Georreferenciación

Referencialmente, este trabajo se desarrolla para las empresas que elaboran y comercializan empaques ecológicos en la ciudad de Bogotá D.C que cuenta con 7.412.566 de habitantes según el último censo (DANE, 2021). Como se puede observar en la figura 2, Bogotá cuenta con un gran repertorio de negocios verdes sobre todo al norte y centro de la ciudad. Con más hombres que mujeres, es una ciudad dinámica y muy concurrida, enfocada en implementar los conceptos de conservación y autosuficiencia, no obstante, se podrá poner en implementación

o en marcha, para todas las empresas dedicadas a esta actividad comercial del país, ya que las tendencias recientes de consumo permanecen impulsando a todas las organizaciones a cambiar sus productos y procesos. Para llevar a cabo con dichos requisitos, varias organizaciones han modificado sus procesos para ser más amigables con el medio ambiente y adoptar el marketing verde en toda la cadena de costo. En dichos procesos, el embalaje juega un papel bastante fundamental ya que además de defender el producto de cualquier mal y prolongar su historia, además debería asegurar que el efecto sobre el medio ambiente sea mínimo (Cecilia Rivera, 2017).

Figura 2

Negocios verdes en la ciudad de Bogotá



Nota. Imagen captada a través de la herramienta Visor Geográfico Ambiental Secretaria Distrital de Ambiente de Bogotá.

En la actualidad, en Bogotá existe un gran número de empresas que en su idea de negocio implementan políticas muy estrictas enfocadas al auto sostenimiento y conservación del medio ambiente una de ellas es GreenPack, quienes la definen en su página web como “empresa dedicada al diseño, fabricación y comercialización de empaques biodegradables, compostables, reciclables y sustentables. Esta organización nació por la necesidad de actuar y tomar las riendas en materia de empaques biodegradables, hoy en día, gracias a la normativa que defiende al medioambiente y la conciencia de cambio que se ha generado alrededor del mundo, Greenpack ha logrado posicionarse y obtener mayor reconocimiento en el mercado capitalino” (Greenpack-2017).

Otra organización dedicada a la elaboración de empaques biodegradables en la capital colombiana es Hervallo S.A, fundada en 1962 se dedica a la elaboración de empaques para alimentos ecológicos en caña de azúcar y papel anti grasa. Esta organización cuenta con aliados estratégicos que le permiten soluciones integrales para sus productos y así llegar a sus clientes y consumidores; “Hervallo es una empresa que tiene alma, ama sus orígenes y respeta sus tradiciones, se asienta en el pasado y construye sólidamente el futuro. Su éxito no se deriva del azar, sino que es el fruto de un trabajo bien hecho durante generaciones" (Lolia Yopez, 2011).

2.5.2 Contexto Social

Estas y otras empresas están organizadas en contextos sociales, comerciales y ambientales, Colombia creó más de 790 negocios verdes entre 2014 y 2016 como parte de la implementación del plan de negocios área verde, generando 4.332 empleos y aproximadamente 81.127 millones de pesos en ingresos, lo cual genera un crecimiento en el desarrollo social de Colombia. “La región central, Bogotá, se destaca con 279 negocios verdes verificados, y la

región caribe, se ubica como la segunda en número de negocios verdes verificados, con 164; le siguen el Pacífico con 68, la Orinoquía con 50 y la Amazonía con 29” (Miniambiente-2016). Hoy en día, hay una serie de empresas o negocios ecológicos que han aprobado criterios ambientales, sociales y económicos, que ofrecen opciones sostenibles y consejos innovadores sobre la protección y conservación del medio ambiente y los recursos naturales, es una guía útil para tomar decisiones de compra sostenibles, ya que le permite comparar proveedores potenciales mientras obtiene acceso a la red de empresas que han encontrado formas sostenibles, responsables y rentables para los negocios verdes.

Hay muchos negocios verdes en Bogotá que muchas personas desconocen y que contribuyen a la sostenibilidad ambiental de la ciudad. Uno de estos proyectos adicionales en Bogotá, ubicado en la Carrera 2 Este No. 167-74 este espacio natural, está catalogado como de sostenibilidad avanzada, ya que permite ahorrar un 30% de agua gracias a la implantación de dispositivos ahorradores de agua. Además, su capacidad de ahorro energético es del 50%, el 80% de su superficie total está iluminada de forma natural y más de la mitad está cubierta por vegetación (Sara Caicedo, 2017).

2.5.3 Contexto Económico

Dado que este tipo de negocios no es muy reconocido en Colombia, el gobierno nacional identificó hace unos años solo 20 experiencias de las llamadas “empresas verdes”, lo cual es un número muy irrisorio para una empresa con la situación mundial actual. En términos de sostenibilidad, es una subcategoría caracterizada por la producción de bienes y servicios respetuosos con el medio ambiente. “Hoy, ese número ha crecido dramáticamente, con 800 empresas a nivel nacional y alrededor de 5,000 empleos directos creados y casi 90 mil millones

de pesos en ingresos en un año y medio (cartera 2018)”. Además, Mauricio José Mira (2018), jefe de la Oficina de Negocios Verdes y Sostenibilidad del Departamento de Medio Ambiente, explica que:

“la variedad es amplia, desde la comercialización de productos amigables con el ambiente y productos agrícolas sostenibles y no maderables, turismo de naturaleza y mercado voluntario de carbono, emprendimientos de energías renovables, hasta otros que se basan en el aprovechamiento de la biodiversidad y biocomercio” (Portafolio, 2018).

Debemos recordar que Colombia es el segundo país más biodiverso a nivel mundial y el sexto país con mayores reservas de agua, lo que sin duda es una gran riqueza. Sin embargo, si se usa mal, es una riqueza que puede drenar y amenazar el crecimiento económico y social de un país. Si bien no existe una definición única de economía verde, se reconoce que el logro del desarrollo sostenible depende en gran medida de la habilitación de las economías, especialmente en los países en desarrollo, con consideraciones y medidas ambientales como estrategias complementarias (Rosario Garcés – 2017).

El Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente ha definido la Economía Verde como:

“aquella que resulta en un mejoramiento del bienestar humano y la equidad social, mientras se reducen los riesgos ambientales y las carencias ecológicas, afirmando así que los sectores económicos que deberían incluir consideraciones y medidas "verdes", serían entre otros: energías renovables, eficiencia energética, gestión de residuos, forestación, manejo integral del agua, rehabilitación de tierras secas, agricultura sostenible” (Mini ambiente -2018).

2.5.4 Contexto Político

Actualmente, sin dejar de lado el escenario político de Bogotá, la Autoridad Regional, presidida por la Secretaría Regional de Medio Ambiente, está desarrollando un proceso para dar forma a las políticas públicas de producción y consumo sostenible en la región (Mini Ambiente – 2013). Congruente con lineamientos específicos para la formulación e implementación de políticas públicas, teniendo en cuenta que:

“el medio ambiente hace parte de lo que la jurisprudencia constitucional ha denominado la "Constitución Ecológica", conformada por el conjunto de disposiciones superiores que fijan los presupuestos a partir de los cuales deben regularse las relaciones de la sociedad con la naturaleza y que buscan proteger el medio ambiente para las generaciones presentes y futuras. Esto claramente un resultado del gran avance que se ha obtenido relacionado la política pública con el cuidado del medio ambiente y la conservación de los ecosistemas” (María Rojas – 2013).

De acuerdo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas, la producción y el consumo sostenibles significan hacer más con menos, separando el crecimiento económico del mayor uso de recursos y la degradación ambiental. La misma organización propone algunas soluciones para la producción y el consumo sostenibles, como se muestra en la Figura 3 a continuación.:

Figura 3

Objetivos del desarrollo sostenible de las naciones unidas



Nota. La figura muestra un enfoque operacional en cuanto a sostenibilidad.

El mayor ejemplo de política ambiental a nivel mundial se puede encontrar en la Agenda 2030, que incluye los Objetivos de Desarrollo Sostenible, que son planes de acción adoptados por los estados miembros de las Naciones Unidas acordados para proteger el medio ambiente y combatir el cambio climático global (Narea Zarza, 2019).

Los Fines de Desarrollo Sustentable son:

- Garantizar el suministro y la administración sustentable del agua
- Asegurar la entrada a energía barata, segura, sustentable y actualizada
- Afirmer patrones de consumo y producción sostenibles
- Acción urgente para combatir el calentamiento global y sus impactos (nótese los convenios en la Convención Marco de la ONU sobre el Cambio Climático)

- Conservación y uso sustentable de los mares y recursos marinos para el desarrollo sustentable.

Los objetivos de la Agenda 2030 se expresan como aspiraciones globales, en las que el gobierno de cada país establece sus propios objetivos nacionales, teniendo en cuenta las circunstancias de cada país, pero persiguiendo siempre un objetivo común (Narea Zarza, 2019).

2.5.5 Contexto Ambiental

Teniendo en cuenta el contexto ambiental a nivel global, el mercadeo verde viene cambiando a lo largo del tiempo. De acuerdo con (Peattie- 2001), el mercadeo verde ha tenido tres fases. La primera fase tuvo lugar en las décadas de 1960 y 1970 y se denominó marketing eco-verde. Esta fase incluye actividades que ayudan a abordar los problemas ambientales y tiene como objetivo reconocer el papel que juegan las empresas, los productos y los consumidores para abordar problemas ambientales como la pérdida de biodiversidad, la ciencia, el cambio climático global y el agotamiento del ozono. También hay evidencia de un aumento en los estándares y regulaciones ambientales que parecen haber sido incorporados en los planes de desarrollo y programas de la industria (Peattie- 2001).

La segunda fase correspondiente al ecomarketing tuvo lugar en la década de 1980 con el objetivo de utilizar tecnologías limpias en el diseño de productos y sistemas productivos innovadores (Peattie- 2001).

La tercera fase es el marketing verde sustentable, que representa el desarrollo más profundo e fundamental del marketing verde, debido a que encierra oportunidades de elaboración y consumo sostenibles fundamentadas en la custodia y optimización de los recursos naturales (Peattie, 2001). Ya que los recursos son limitados y las necesidades humanas son ilimitadas, los especialistas en marketing tienen que usar los recursos de forma efectiva para poder hacer las

metas habituales de las organizaciones y empresas. Los clientes son conscientes de su efecto ambiental y son todavía más conscientes de los productos vinculados a la idea (Peattie- 2001).

2.6 Marco Legal

A nivel legal, enmarcamos el presente trabajo de investigación dentro de las siguientes normas administrativas y ambientales (Tabla 1) que rigen actualmente en Colombia.

2.6.1 Normas Administrativas

Tabla 1

Normas a nivel administrativo

Categoría	Cobertura	Norma	Descripción	Relación con la investigación
Administrativa	Nacional	Guía de verificación y evaluación de criterios en negocios verdes - MINIAMBI ENTE 2016. Versión 1.2	“Su creación se da en el año 2016 para facilitar el desarrollo y la promoción, de negocios verdes y sostenibles basados en las ventajas competitivas regionales, adicional para la verificación de negocios verdes, se convierte en una herramienta que permite a las	Nos permite saber cuáles son los criterios que debemos tener en cuenta para la selección de una organización o empresas para la implementación del plan de marketing para negocios verdes y sostenibles de empaque en Bogotá

autoridades
ambientales
conocer la oferta
de este tipo de
negocios”
(Minambiente,
2016).

Administrativa	Distrital	ACTO ADMINISTRATIVO - Principio de Publicidad 60149 de 2012	Se entiende que la publicidad es uno de los principios que se deben cumplir en todas las actuaciones administrativas y de negocios, para que sus destinatarios conozcan y se enteren de su contenido además de castigarlos a través de acciones, en caso de inconformidad.	Nos permitirá establecer pautas para la creación de ideas para el marketing cumpliendo con los principios básicos de publicidad para evitar problemas y que todos conozcan su contenido
Administrativa	Distrital	RESOLUCION 683 DE 2012	“Por medio de la cual se expide el Reglamento Técnico sobre los requisitos sanitarios que	Mediante esta resolución se establecen directrices para el empaque de productos alimenticios, así

deben cumplir los materiales, objetos, envases y equipamientos destinados a entrar en contacto con alimentos y bebidas para consumo humano Desarrollada por la Resolución 834 de 2013, por la Resolución 4143 de 2012 y por la Resolución 4142 de 2012” (Minsalud, 2012).

Nota. Elaboración propia

2.6.2 Normas Ambientales

Tabla 2

Normas a nivel ambiental

Categoría	Cobertura	Norma	Descripción	Relación con la investigación
AMBIENTAL	Internacional	Sistema de empaque, envase, embalaje y Etiquetas verdes y eco amigables para la exportación, Cámara y Comercio de Bogotá (2019)	“Envase, empaque, embalaje, etiqueta, denominadas las 4 Es de la Logística, son cuatro elementos que hacen posible que una mercancía pueda llegar desde	Con base en este sistema podemos identificar los productos con empaques eco amigables son aptos para la exportación, siguiendo los parámetros previstos en esta

los sitios de producción, hasta el consumidor final en cualquier parte del mundo, por lo que en esta guía se establecen los aspectos más relevantes para exportar productos”(CCB, 2019)

Ambiental	Nacional	Norma técnica colombiana criterios para embalaje. NTC 5517 DEL (2007) ICONTEC	“Promueve un cambio hacia los productos ambientalmente amigables en las preferencias de compra del consumidos, además de esto facilita el acceso al mercado y mejora la imagen de los productos con un mejor desempeño ambiental” (Icontec, 2007).	La norma se relaciona con la investigación en la promoción de hacer más llamativos los productos ecológicos o ambientalmente amigables, como nuestro plan integral de marketing, ya que este busca que los consumidores busquen
-----------	----------	---	--	---

				alimenticios empacados debidamente y con un grado de contaminación muy bajo.
Ambiental	Rural	RESOLUCIÓN NO 036 DE (2007) MODIFICACIÓN RESOLUCIÓN 148 USO SELLO ECOLÓGICO	“El ministerio de agricultura y desarrollo podrá autorizar a las entidades de certificación dentro del sistema nacional de normalización certificación y metrología y a su vez la administración del uso del sello de alimento ecológico” (Minagricultura, 2007).	Esta modificación a la resolución le da facultades a las entidades encargadas de acreditar o desacreditar a los productos alimenticios con un sello eco, esto nos permitirá a nosotros establecer que empresas si están debidamente certificadas como empaque eco amigables para alimentos y así poder inferir en ellas con nuestro plan integral

Nota. Elaboración propia

3. Desarrollo temático

3.1 Metodología

En el presente trabajo escrito se implementó una metodología con la cual se pretende dar a conocer todos aquellos métodos, procedimientos e instrumentos utilizados para el análisis y la obtención de resultados entorno a la problemática establecida a partir del universo, la población y muestra, también mencionaremos los tipos de investigación realizados en este trabajo además de los enfoques y las estrategias propuestas para el cumplimiento de los objetivos

El autor Carrasco (2009) señala que

“universo es el conjunto de elementos, personas, objetos, sistemas, sucesos, entre otras, finitos e infinitos, a los pertenece la población y la muestra de estudio en estrecha relación con las variables y el fragmento problemático de la realidad, que es materia de investigación” (Carrasco, 2009).

Partiendo de la anterior definición, se define al universo como un conjunto de elementos, cosas, personas o demás factores sujetos a una investigación, los cuales poseen ciertas características definidas.

El universo para la presente investigación está definido para las empresas que se dedican a la producción y comercialización de empaques ecológicos.

Para Arias (2012) define como “población un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para las cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación” (p.81).

La población puede ser según su tamaño de dos tipos según Castro (2003):

“Población finita: cuando el número de elementos que la forman es finito, por ejemplo, el número de alumnos de un centro de enseñanza, o grupo clase. Población infinita: “cuando

el número de elementos que la forman es infinito, o tan grande que pudiesen considerarse infinitos. Como por ejemplo si se realizase un estudio sobre los productos que hay en el mercado. Hay tantos y de tantas calidades que esta población podría considerarse infinita” (p.75).

Teniendo en cuenta las anteriores definiciones ofrecidas por autores catedráticos en la metodología investigativa, se define que la población para la presente investigación serán las empresas dedicadas a la comercialización de empaques ecológicos en la ciudad de Bogotá, Colombia.

Tamayo y Tamayo (2006), define la muestra como: "el conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados caracteres en totalidad de una población universo, o colectivo partiendo de la observación de una fracción de la población considerada" (p.176).

La muestra determinada para el presente trabajo de investigación serán aquellas empresas que se dedican a comercializar empaques ecológicos en la ciudad de Bogotá, específicamente en el sector de alimentos.

Ahora bien teniendo en cuenta los diferentes tipos de investigación existentes, la presente investigación es de carácter explicativo debido a que se pretende crear un plan de marketing que permita dar un mayor reconocimiento a las empresas dedicadas a la comercialización de empaques ecológicos, con la implementación de dicho plan se analizan las reacciones que provocan estos negocios en el mercado y también las causas que han provocado el bajo reconocimiento en la ciudad de Bogotá de estas empresas y sus excelentes productos biodegradables.

La investigación puede tener dos enfoques básicos, como cualitativo y cuantitativo, en el segundo enfoque, se recopilan y analizan diferentes tipos de datos para responder a las preguntas

de investigación, principalmente utilizando principalmente la ciencia, enumerando y validando un número de disciplinas como la estadística. En cuanto al método cualitativo, se caracteriza por ser exploratorio, y debido a que se utilizan muchas observaciones, los datos muchas veces no pueden pasar pruebas científicas exhaustivas, por lo que tienden a ser subjetivos.

La presente investigación tiene un enfoque cualitativo en la medida de que no se busca como tal comprobar una hipótesis si no ahondar en una problemática, y de acuerdo a sus cualidades identificar sus causas, entender los factores que inciden en ella y así ofrecer una propuesta para dar solución.

Para este trabajo investigativo es importante determinar las variables a seguir, para La Nuez Bayolo (2008),

“las variables de la investigación son las características y propiedades cuantitativas o cualitativas de un objeto o fenómeno que adquieren distintos valores, o sea, varían respecto a las unidades de observación. Por ejemplo, la variable sexo puede tomar dos valores: femenino y masculino”.

Teniendo en cuenta esto, nuestro trabajo se direcciona por las siguientes variables:

Administrativas

- Ventas
- Participación en el mercado
- Producción
- Costos
- Eficiencia

Ambientales

- Aprovechamiento de los recursos

- Tratamiento de desechos
- Responsabilidad ambiental

Para lograr los objetivos generales de este estudio, se identificaron tres objetivos específicos utilizando métodos apropiados. A continuacion, la Tabla 3 describe el proceso:

Tabla 3

Matriz metodológica para el cumplimiento de objetivos específicos

Objetivo Especifico	Técnica (autor y año)	Instrumentos
1. Realizar un análisis DOFA en donde se evidencie la situación actual del sector de alimentos en materia de empaques ecológicos en Colombia	Fichaje (Wilson Puente -2000)	- Matriz DOFA
2. Identificar técnicas de mercadotecnia para las empresas dedicadas a la comercialización de empaques ecológicos en Colombia.	Investigación interpretativa (Hernández, Fernández-Collado & Baptista, 2010)	- Herramienta de marketing mix o 4P's.
3. Verificar la viabilidad financiera de la propuesta del plan de marketing a través de una proyección de costos.	Observación estructurada (Wilson Puente -2000)	- Proyección de costos

Nota. Elaboración propia

Partiendo de los objetivos anteriores los instrumentos que usaremos y que serán de gran importancia para su cumplimiento son:

Objetivo 1: Realizar un análisis DOFA en donde se evidencie la situación actual del sector de alimentos en materia de empaques ecológicos en Colombia

Técnica: Fichaje (Wilson Puente -2000)

Instrumento: Matriz DOFA

Crearemos mediante este trabajo una guía o manual que nos permita establecer la secuencia de pasos para que las organizaciones dedicadas a la comercialización de empaques ecológicos sean más eficientes al momento de vender sus productos, partiendo de los conocimientos adquiridos con base en esta investigación y con base en las experiencias que genera la construcción del plan de marketing integral, de esta manera proporcionar a las empresas las estrategias más eficientes con base en gestiones comerciales que les ayude a impulsar sus ventas, mejorar resultados y alcanzar el éxito, manejando una perfecta armonía entre beneficio costo y cliente. Para lograr lo anterior se hace necesario realizar un diagnóstico del sector alimenticio en materia de empaques ecológicos en Colombia. DOFA: Con esta matriz se analizarán las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que presenta el sector de alimentos en Colombia, con respecto a la fabricación y comercialización de empaques ecológicos amigables con el medio ambiente.

Objetivo 2: Identificar técnicas de mercadotecnia para las empresas dedicadas a la comercialización de empaques ecológicos en Colombia.

Técnica: Investigación interpretativa

Instrumento: Herramienta de marketing mix o 4P's.

Es necesario establecer dentro de nuestra propuesta de plan de marketing las 4ps correspondientes a plaza, precio, producto y promoción para los productos relacionados con empaques ecológicos, ya que de esta manera las empresas podrán tener una visión más clara y específica de los elementos y herramientas necesarias para poner en practica estratégicamente un plan de expansión en el mercado de dichos productos en Colombia.

Objetivo 3: Verificar la viabilidad financiera de la propuesta del plan de marketing a través de una proyección de costos.

Técnica: Observación estructurada (Wilson Puente - 2000)

Instrumento: Proyección de costos

A la hora de poner en marcha un proyecto es imprescindible asignar un presupuesto con el objetivo de establecer en que costos y gastos adicionales se incurrirá a la hora de implementar un nuevo plan. El plan de marketing para empresas que comercializan empaques ecológicos, no es tan sólo un tema de publicidad sino una mezcla estratégica entre diferentes herramientas y para tener un éxito con estas se debe tener un producto que cumpla con los requerimientos, necesidades y gustos de los consumidores.

3.2 Plan de marketing

3.2.1 Propuesta

En el mundo actual cada vez es más evidente el alto nivel de consumo por parte de las personas, sin embargo, ante la oleada de catástrofes de índole ambiental por temas concernientes a la contaminación algunas empresas han decidido poner en marcha planes de acción para mitigar

su impacto en la naturaleza. El movimiento medioambiental ha creado una ola de alternativas innovadoras, nuevas y sostenibles a los materiales de embalaje tradicionales. Las opciones disponibles para las empresas con conciencia ambiental parecen infinitas, desde plástico reciclable hasta empaques biodegradables (Green Business Bureau, 2021). Es por esto que a través de este trabajo se pretende, que en un futuro las empresas puedan implementar el modelo de negocio aquí presentado, en el cual se involucran variables relacionadas con la idea de ofertar productos ecológicos que provoquen nuevos hábitos de consumo en la población, todo esto de la mano de un plan estratégico de marketing en el cual se busca sentar las pautas para iniciar con el proceso de reconocimiento e incursión en un mercado aún desconocido para la mayoría de la población consumidora.

Teniendo en cuenta esto debemos partir de la planeación del marketing, la cual debe ser entendida como la acotación de todas las acciones, métodos y herramientas que se usaran para lograr los objetivos planteados y que las organizaciones obtengan de esta manera un mejor posicionamiento en el mercado de proveedores de empaques ecológicos en Bogotá. De acuerdo a lo anterior, el plan de marketing propuesto establece las siguientes acciones:

- Realizar un análisis DOFA sobre el sector alimenticio en materia de comercialización de empaques ecológicos en Bogotá, para así determinar las debilidades, oportunidades, amenazas y fortalezas que posee dicho grupo económico.
- Analizar estratégicamente la competencia existente en el mercado de los empaques ecológicos en la capital del país.
- Establecer una mezcla de marketing en la que se evidencien las 4P concepto introducido el profesor E. Jerome McCarthy en 1960, en el cual se engloban los principales componentes necesarios para que las organizaciones alcancen su objetivo comercial. Estos son, plaza, precio, producto y promoción.

- Ofrecer una alternativa de comunicación publicitaria, la cual pueda ser difundida a través de las redes sociales, atrayendo la atención del público.
- Creación de circulares comerciales, con la cuales ejecutivos y personal del área de ventas podrán dar a conocer los productos ofrecidos.
- Sensibilizar a los consumidores a través de la generación de contenido informativo, acerca de las consecuencias que trae para el ambiente la utilización de plásticos de un solo uso.
- Determinar la proyección de costos de algunos de los productos de empaque más consumidos, realizados a partir de materiales ecológicos.
- Hacer una encuesta vía online, para determinar el nivel de interés por parte de los consumidores en adquirir empaques ecológicos

3.2.2 Análisis FODA

El análisis FODA según el autor,

“es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio (persona, empresa u organización, etc.) accediendo de esta manera a un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados” (Sarli Rosana et al., 2015).

Para cualquier empresa contar con un buen plan de marketing hace una gran diferencia, debido a que además de ayudar a conocer lo que ha pasado con las estrategias hasta el momento, ofrecerá una estructura más clara para así llegar a cumplir los objetivos planteados, según Emanuel Olivier, el Plan de Marketing “es un documento donde se fijan los objetivos, se determina la estrategia y se detalla el plan de acción para mantener y aumentar los clientes de la empresa” (Peralta, 2021). En la figura número 4 se mostrará de manera detallada un análisis

DOFA, este nos permitirá saber qué características tiene este sector de productos de empaques biodegradables y amigables con el medio ambiente y cómo debe estar estructurado el plan estratégico de marketing, para direccionar todas las acciones y a su vez para el cumplimiento de los objetivos, según la organización a poner en marcha esta propuesta.

Figura 4

Matriz DOFA empaques ecológicos en el sector de alimentos en Colombia

<ul style="list-style-type: none"> -La línea biodegradable proyecta a los consumidores un impacto positivo , ya que son productos que mitigan el deterioro ambiental. -Los empaques ecológicos o biodegradables no cambian en ninguna medida las características físicas o químicas de los alimentos empacados en ellos. -El sector alimentos es uno de los sectores que mas puede contribuir con la disminución del impacto ambiental a través de estos empaques. -Los empaques ecológicos tardan muy poco tiempo en degradarse por tal razón reducen notoriamente la huella de carbono. 	<ul style="list-style-type: none"> -Los empaques ecológicos son una alternativa real al uso de empaques convencionales por su menor impacto ambiental -La innovación con estos empaques hace que las empresas esten siempre ofreciendo algo moderno y diferenciador con la ventaja de competir con características sostenibles y cuidadosas con el medio ambiente -Responden a las exigencias de los clientes, cada vez más concientizados. -Ampliación del catalogo de productos que conservan el medio ambiente
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> -Desconocimiento por parte de los consumidores acerca de los beneficios que trae el uso de empaques ecológicos -Poca incursión por parte del estado Colombiano en materia de legislación para que las empresas produzcan este tipo de elementos. -Falta de investigación en cuanto a productos sustitutos de los plásticos de un solo uso -Los costos de estos empaque suelen ser mas elevado, razón por la cual impacta el precio final. 	<ul style="list-style-type: none"> -La falta de conciencia ambiental de las personas puede llegar a ser algo perjudicial -La importación de estos empaques -Las normas legales hacen que las empresas no sientan la necesidad de implementar estos empaques ecológicos es sus productos -Falta de conocimiento técnico en cuanto a la elaboración correcta de este tipo de empaques.

Nota. Elaboración propia

3.2.2.1 Estrategias

Fortaleza + Oportunidad FO

Como la línea de empaques biodegradables proyecta un impacto positivo al medio ambiente potencia la oportunidad de alternativa real al uso de empaques tradicionales, siendo esta una estrategia importante para incentivar el consumo de alimentos con empaques ecológicos

El sector de alimentos es el sector que más puede contribuir con el cuidado del medio ambiente, con innovación y tecnología se puede llegar a ser el sector que más influye en la economía del país

Los empaques biodegradables no presentan ninguna afectación en los productos alimenticios, en cuanto a sabor y si ayudan a la conservación del medio ambiente, esto potencializa la oportunidad de exigencia de los de los clientes más concientizados con respecto al cuidado de los ecosistemas siendo una oportunidad clara para el crecimiento en el uso de esto empaques

Fortaleza + Amenaza FA

Debido a que el sector de alimentos puede contribuir altamente con la conservación del medio ambiente, puede reducir la amenaza de la falta de conciencia de las personas en cuanto a la problemática ambiental presente, enfocando la publicidad en sensibilización y propagación de información pedagógica.

Debilidades + Amenaza DA

El desconocimiento por parte de los consumidores y la falta de conciencia ambiental puede ser un problema verdaderamente grande, pero se puede mitigar con publicidad, volantes o cursos que informen de una manera creativa los beneficios de los empaques ecológicos y así cambias esta perspectiva

La poca incursión del estado combinado con la falta de normatividad legal, no permiten que las empresas dedicadas a comercializar productos alimenticios vean como una necesidad el uso de empaques ecológicos.

Debilidades + Oportunidades DO

El desconocimiento de la gente acerca de los beneficios que trae el uso de empaques ecológicos puede en algún momento convertirse en una oportunidad si se hace una ampliación en el catálogo de estos productos, para que así sean más reconocidos y utilizados por los consumidores.

Los costos de estos empaques pueden afectar el precio final del producto, pero esto puede convertirse en una oportunidad si se realiza una muy buena publicidad de sensibilización haciendo énfasis en que los empaques ecológicos son una alternativa para el cuidado del medio ambiente y a su vez, haciendo una relación beneficio – costo, si se gana más beneficio a un costo un poco mayor la gente más concientizada no tendría inconveniente en asumir el costo final.

3.2.3 Análisis de la competencia

El análisis de la competencia es un proceso que una empresa utiliza en la práctica para comprender cómo opera en un entorno competitivo, comenzando desde la identificación de competidores hasta la identificación de objetivos, estrategias y estrategias clave, sus fortalezas y debilidades (Quiroa, 2020). Alrededor del mundo existe un sin número de compañías dedicadas a la producción de empaques biodegradables, una de las más reconocidas está ubicada en China y se llama Green Olive Environmental Technology, quienes poseen una alta tecnología y cuya materia prima principal es la fibra vegetal para la elaboración de platos, bandejas, tapas de café entre otros (Ecocuplids, 2019).

Ahora bien, partiendo de la anterior definición y ejemplo a continuación se mostrarán algunas de las compañías que tienen dentro de su labor social la elaboración y/o comercialización de empaques ecológicos en Colombia:

Tabla 4

Empresas del sector de empaques ecológicos en Colombia

Nombre	Descripción	Productos	Logotipo
Green Pack S.A.S	Greenpack es una empresa dedicada al suministro de packaging gastronómico descartable producido con materiales biodegradables y compostables (Greenpack - Empaques verdes, s. f.).	<ul style="list-style-type: none"> - Bolsas - Cajas de exhibición - Cajas para servir - Cajas para llevar - Láminas de papel gastronómico 	 <p><i>Figura 4 Logotipo Greenpack S.A.S</i></p>

SeedPack	<p>SEEDPACK define a su compañía en su página de internet como: “es una empresa colombiana dedicada al diseño, fabricación y comercialización de empaques ecológicos, buscamos anticiparnos a las fuertes tendencias del mercado ofreciendo soluciones y conceptos de sostenibilidad, amigables con el medio ambiente” (SeedPack, s. f.).</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Cajas - Bandejas - Contenedores - Moldes - Bolsas 	
----------	---	---	---

Figura 5 Logotipo SeedPack

Polipack S.A.S	<p>Define a su empresa en su página de internet como: “Con 35 años en el mercado colombiano son una de las empresas dentro del sector de la industria del plástico con mayor tradición y trayectoria abasteciendo la demanda de clientes nacionales. Especializados en la producción de bolsas plásticas, rollos y pre cortes en polietileno de alta y baja densidad” (Polipack S.A.S, 2019).</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Bolsas - Bolsas de aseo - Rollos de plástico - Pre cortes 	
----------------	---	--	--

Figura 6 Logotipo Polipack S.A.S

Monplast S A S.	<p>Desde 1984 Monplast S.A.S. se ha convertido en una compañía reconocida a nivel nacional en la</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Bolsas - Bolsas de aseo - Bolsas de empaques al vacío 	
-----------------	--	---	--

Figura 7 Logotipo Monplast S.A.S

fabricación de empaques flexibles para alimentos, aseo, construcción, farmacéutico, agro e industria en general. Aportando a la industria y a sus clientes con soluciones en torno a las nuevas preocupaciones medioambientales

**Fuente
especificada no
válida..**

- Rollos de plástico
- Rollos de Polietileno
- Películas
- Papel Plast
- Lámina
- Bolsas Flow Pack
- Bolsas Doy Pack
- Bolsas con selle zipper
- Rollos Termo encogibles

Polietilenos Del Valle S A “Polietilenos del Valle S.A. revolucionó la industria del Valle con su llegada, hoy entregan a sus clientes nacionales e internacionales, los mejores empaques del mercado, elaborados siguiendo la aplicación de procesos flexibles,



Figura 8 Polietilenos del Valle S.A

con asistencia
técnica permanente
y con la innovación
constante que
marca el ritmo de
los nuevos tiempos
y pensando en el
medio ambiente”

**Fuente
especificada no
válida..**

Soiplast LTDA	“En su propósito por prestar el mejor servicio en el desarrollo de soluciones en impresiones flexo gráficas y diseños plásticos a la medida, se ha posicionado en el mercado de las bolsas y empaques plásticos por más de 20 años” Fuente especificada no válida..	<ul style="list-style-type: none">- Papel Anti grasa- Bolsas Publicitarias- Poopet- Banderines, Pendones y Golpeadores
------------------	---	---



Figura 9 Logotipo Soiplast LTDA

Nota. Elaboración propia

3.2.4 Mezcla de mercadotecnia

Los principios del criterio marketing mix es desarrollado en 1950 por el creador Neil Borden, como instructor de publicidad, Borden transmite una secuencia de ideas que son estudiadas en las escuelas a lo largo de décadas. Sus obras “The Economic Effects of Advertising” que se podría traducir como “Los efectos económicos de la publicidad” (1942) y “National Advertising in Newspapers” o la “Publicidad nacional en periódicos” (1946) son publicadas en una época en el que se cuestiona la publicidad debido a la crisis de la Gran Depresión y el contexto de entreguerras. La mezcla de marketing es cómo se introduce un nuevo producto o servicio al mercado a través de una estrategia que define las opciones de distribución, producto, precio y promoción. Se llama así porque incorpora un conjunto de estrategias o acciones que utiliza una empresa para promocionar su producto o marca en el mercado (Gureak Marketing, s. f.).

Así pues, las variables contenidas dentro de las 4P's son las siguientes:

- Producto: se define como “cualquier cosa (objeto físico) que puede ser ofertada al mercado para satisfacer las necesidades de algunos consumidores específicos, el producto puede ser objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas” (Kotler, 2002).
- Precio: según los autores Kotler & Armstrong (2012), “es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio” (p. 290).
- Plaza: esta variable incluye todas las actividades comerciales para las cuales se proporciona un producto o servicio a disposición de los consumidores.

- Promoción: es la variable que se refiere a todas las actividades que comunican o publicitan las ventajas y atributos de un producto o servicio, con el propósito de venderlos y persuadir a los consumidores para que los compren.

Para la presente investigación hemos decidido proponer la siguiente estrategia de mercado 4P, basándonos en que el sector estudiado es el de alimentos y cuya utilización de empaques de un solo uso es excesivo ya sea en consumo dentro de establecimientos, productos para llevar y domicilios.

3.2.4.1 Producto

Los materiales biodegradables de base biológica son biopolímeros que provienen de plantas y microorganismos. Algunos de los artículos populares utilizados para el envasado son plásticos a base de almidón, celulosa, poli (ácido láctico) (PLA), policaprolactona (PCL), polihidroxibutirato (PHB) y quitosano. Pueden contener mezclas de materiales sintéticos que contengan aditivos y pigmentos utilizados para mejorar los atributos funcionales del empaque final. Algunos de los materiales de papel de embalaje biodegradables más populares son el cartón corrugado, el cartón para cajas y el papel flexible (Transparency Market Research, s. f.).

El procesamiento de alta presión (HPP) es una tecnología de empaque que requiere un tipo específico de empaque, generalmente plástico. Los envases biodegradables son una alternativa a los productos mencionados anteriormente ya que son naturalmente biodegradables en el medio ambiente. Debido a la actividad/metabolismo de los microorganismos que viven de forma natural en el medio ambiente, los envases biodegradables se descomponen en estructuras inocuas (Hiperbaric, 2019).

Teniendo en cuenta lo dicho en el párrafo anterior, consideramos que los elementos básicos en cuanto a empaques para cualquier establecimiento de alimentos son los siguientes contenidos en la tabla 5:

Tabla 5

Empaques ecológicos más utilizados en el sector de alimentos

Producto	Material	Función
<p>Contenedores de tapa alta adaptados por tamaño</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - Cartón biodegradable¹ - Bioware² - Ecle³ 	<p>Este tipo de cajas se utilizan en los establecimientos de alimentos, por lo general para que los consumidores lleven su comida o para el servicio de domicilios. Posee un alto grado de uso ya que en Colombia el tema de los domicilios ha aumentado significativamente e incluso con la pandemia de Covid 19 se hizo mucho más intensivo, por tal razón se utilizan en exceso estos empaques de un solo uso hechos de icopor o plástico. La idea con estos empaques biodegradables es adaptarlos por tamaño a la</p>

Figura 10 Imagen de referencia contenedor

¹ Este tipo de material es fabricado a partir del bagazo de la caña de azúcar.

² El Bioware es un compuesto proveniente del maíz.

³ Es un polietileno de baja densidad, hecho con un componente que lo hace un rápido biodegradable.

necesidad de embalaje
según el tipo de comida.

Bolsas multiusos en diferentes
tamaños, con y sin manijas



*Figura 11 Bolsas biodegradables
imagen de referencia*

- Earth Pact⁴
- Kraft Extensible⁵
- Polímeros naturales⁶

Las bolsas son uno de los
elementos más utilizados en
el sector alimenticio, ya que
permiten almacenar los
alimentos para trasladarlos
a otro lugar o simplemente
para resguardarlos de
alguna condición del
ambiente.

Platos pandos y soperos en
diferentes tamaños



*Figura 12 Platos eco amigables
imagen de referencia*

- Carton biodegradable
- Caña de bambú⁷
- Residuos de trigo

Los platos son un elemento
fundamental en un
establecimiento de comidas,
es donde se sirven los
alimentos para su consumo.
Por esta razón su uso es
relativamente alto, sobre
todo en eventos sociales
donde se utilizan
desechables con el fin de
que sea algo fácil de
desechar. Con estos
materiales biodegradables
se pueden fabricar todo tipo

⁴ Es conocido como uno de los papeles ecológicos más relevantes en el mercado.

⁵ Está fabricado desde pinos que proceden de plantaciones forestales manejadas responsablemente.

⁶ Sirven como abono orgánico, tales como almidón de maíz, fécula de papa, caña de azúcar, residuos de yuca, entre otros.

⁷ Es un material orgánico con factores antibacterianos, es ligero y resistente.

		de platos según la necesidad de embalaje.
--	--	---

<p>Vasos, salseros de diferentes tamaños</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - Carton biodegradable. - Polímeros naturales - Kraft - Polímero de almidón de maíz 	<p>Este producto se utiliza para almacenar todos aquellos productos alimenticios en estado líquido. Son muy utilizados por la industria alimentaria para bebidas calientes y frías, además en tamaños más pequeños son usados con almacenadores de salsas y aderezos para las comidas.</p>
--	--	--

Figura 13 Vasos biodegradables imagen de referencia

<p>Envolturas para comidas rápidas</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - Polímeros naturales - Ecle - Kraft 	<p>Este tipo de envolturas se usan en gran medida en la industria de las comidas rápidas, tales como hamburguesas, pizza, empanadas, entre otros. Por lo general para esto se usan productos de cartón, plástico y papel que pueden ser sustituidos.</p>
--	--	--

Figura 14 Envolturas ecológicas. Imagen de referencia

Nota. Elaboración propia

3.2.4.2 Precio

Dentro de la fijación del precio las empresas deben manejar un equilibrio, ya que el objetivo es atraer clientes, pero también sin dejar de lado el fin de toda empresa que es obtener

ganancias a través de sus ventas independientemente de su naturaleza. Además de esto es importante dentro de la fijación del precio, tener en cuenta la competencia y sus precios, esto con el fin de ofrecer al público precios competitivos en el mercado y que garanticen a su vez calidad y servicio óptimo.

También hay que tener en cuenta que el precio se fija de acuerdo al uso del producto, de acuerdo al tamaño, cantidad y calidad de los materiales que el cliente elija producir. Por lo anterior se propone el siguiente modelo de fijación de costos (Tabla 6):

Tabla 6

Modelo de fijación de precios para empresas de empaques ecológicos

Variable /Productos	Producto 1	Producto 2	Producto 3...
Materia prima	\$	\$	\$
Mano de obra	\$	\$	\$
Costos indirectos (publicidad, arriendos, servicios, etc.)	\$	\$	\$
Costo Unitario	\$	\$	\$
Margen de utilidad	40%	50%	60%
PRECIO FINAL	\$	\$	\$

Nota. Elaboración propia

A través de la anterior herramienta se definen los tres elementos básicos del costo que son materia prima, mano de obra y todos los costos indirectos involucrados en el mismo. Teniendo presentes estos valores se puede definir el margen de utilidad por cada uno de los productos ofertados y finalmente establecer un precio de venta al público.

3.2.4.3 Plaza

Las empresas productoras y comercializadoras de empaques ecológicos deben establecer canales de distribución cercanos a sus clientes, de fácil reconocimiento, contacto y facilidad de recordación. Por lo anterior se propone el siguiente modelo (Tabla 7):

Tabla 7

Canales de distribución

Tipo de canal	Funcionamiento
Directo	<ul style="list-style-type: none">- Establecimientos propios de la marca ubicados en zonas estratégicas de la ciudad.- Mensajería interna y externa con logística propia de la organización- Tienda virtual: esto hace necesario la creación de una página web en donde se exponga cada uno de los productos, con su correspondiente descripción y de esta manera realizar ventas al por mayor.- Difusión a través de las redes sociales tales como WhatsApp, Facebook, o Instagram en las cuales se promuevan los productos y exista una conexión con un asesor comercial para la gestión de ventas.
Indirecto	<ul style="list-style-type: none">- Establecer alianzas estratégicas con establecimientos propios del sector

alimenticio para promover el consumo y venta de los empaques ecológicos.

- Alianzas con organizaciones ambientales que promuevan el consumo responsable.
-

Nota. Elaboración propia

3.2.4.4 Promoción

En este elemento de la mezcla de marketing se debe tener en cuenta la comunicación que se manejara con los clientes, la cual debe ser muy cercana para establecer vínculos comerciales efectivos. Estos canales de comunicación deben estar abiertos a cualquier tipo de petición, queja, reclamo o sugerencia, esto con el fin de demostrar el compromiso que se tiene con la satisfacción total del cliente con los empaques ecológicos ofrecidos.

La actividad promocional también debe estar en vanguardia con las necesidades actuales, es por eso que se hace estrictamente necesario publicitar a través de redes sociales. Esto con el fin de generar contenido de valor para los consumidores en cuanto a beneficios de los empaques ecológicos para el medio ambiente.

Teniendo en cuenta lo anterior se propone el siguiente modelo de comunicación y publicidad (Tabla 8):

Tabla 8

Modelo de publicidad y comunicación para empresas de empaques ecológicos

Uso	Herramienta	Funcionamiento
Publicidad	Publicidad Btl (Below The Line)	- Impulsar el consumo de empaques ecológicos entre la población , en puntos estratégicos de la

		<p>ciudad como lo son centros comerciales (plazoletas de comidas), eventos recreativos como conciertos y ferias, y por medio de alianzas con locales comerciales de alimentos que promuevan consumo responsable.</p>
	Publicidad Atl (Above the Line)	<p>- Anuncios publicitarios haciendo uso de la prensa convencional, específicamente en diarios de amplia circulación en la ciudad. Esto hará posible un mayor reconocimiento de la marca.</p>
	Publicidad Online	<p>- Hacer uso de las redes sociales disponibles, para distribuir contenido de valor con respecto a la importancia que tiene para el medio ambiente en estos tiempos un consumo responsable, y sensibilizar acerca de las alternativas que se tienen para mitigar este impacto.</p>
Comunicación	Tiendas	<p>- Dentro de cada punto de venta debe existir un asesor comercial que tenga</p>

	pleno conocimiento de los empaques ecológicos, esto con el fin de que pueda orientar eficientemente en todas las dudas a los posibles clientes.
PBX	- Se debe brindar acompañamiento a los clientes en su proceso de compra y brindar servicio postventa.
Internet	<ul style="list-style-type: none"> - A través de la página propia de la marca se debe establecer un vínculo de comunicación con los clientes a fin de resolver posibles dudas respecto a los productos, compras o pedidos. - Por medio de las redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram, Email, entre otros) de la marca también se debe ofrecer la posibilidad a los clientes de realizar preguntas y pedidos de manera oportuna.

Nota. Elaboración propia

3.2.5 Publicidad

En primera instancia se debe hacer un reconocimiento del cliente ideal, ya que la publicidad debe ir dirigida a este con el objetivo de mostrarle que existen productos innovadores que pueden interesarle, después de eso se debe pensar en el tipo de lenguaje que será más adecuado para comunicarse con dicho público, cuando se piensa en hacer publicidad, generalmente, el primer lenguaje descartado es el más formal y con muchas expresiones técnicas, ya que pueden confundir a la audiencia. Continuando con la comunicación publicitaria otra característica a tener en cuenta es el análisis de la competencia, ya que estudiar lo que hacen otras empresas del mismo nicho de mercado, nos permite detectar lo que es recurrente y a su vez, vemos lo que aún falta es este mercado; la innovación es estos casos marca totalmente la diferencia, partimos de que innovación no siempre es hacer algo totalmente nuevo, sino que también se puede innovar en aspectos tales como entrega del producto o en cómo se le presenta a los consumidores, así mismo la manera de resaltar todas las cualidades y beneficios que traen estos empaques ecológicos para el medio ambiente, informar los aspectos favorables y distintivos del producto hará que los clientes se interesen aún más y por último, crear un eslogan; pensar en todo lo que se idealizado e intentar detallar rápidamente en una frase capaz de definir el producto (Hotmart, 2022).

En este punto vemos cuán importante es conocer de primera mano al cliente y al producto, para lanzarlo al mercado de la mejor manera ya que generando una buena comunicación publicitaria, la aceptación de los clientes será más favorable y se estará más cerca de cumplir con los objetivos planteados por el proyecto y por la empresa.

3.2.6 Circulares comerciales

Las circulares comerciales “también conocidos como flayer publicitarios, son volantes que permite distribuir ágilmente y de manera económica, la información de un producto, los cuales se distribuyen directamente de mano a mano en las calles con el fin de tener un mayor alcance” (digital, 2022). A continuación, en la Figura 16, podemos observar algunos ejemplos de circulares comerciales con el mensaje que se quiere transmitir.

Figura 15

Ejemplos de circulares de comunicación comercial



El contenido informativo debe ser direccionado a la sensibilización de la gente de una manera pedagógica e interactiva, sobre el daño que genera para el medio ambiente y para las preservación de los seres vivos, el consumo y el uso de los empaques tradicionales hechos con materiales de un solo uso, no solo con el fin de incentivar la compra, sino también para generar conciencia ambiental; una técnica eficaz puede ser la creación de folletos o infografías, que detallen

de manera clara y precisa las consecuencias o los daños generados por estos empaques tradicionales, a continuación en la figura 17 evidenciamos un ejemplo.

Figura 16

Ejemplo de circular de comunicación

¿TE HAS PREGUNTADO QUE CONSECUENCIAS TRAE PARA EL MEDIO AMBIENTE EL USO DE PLÁSTICOS Y MATERIALES DE UN SOLO USO



NOTA
Cada minuto se compran un millón de botellas plásticas y al año en promedio se unas 500.000 bolsas

UNA BOLSA DE PLÁSTICO TARDA 150 AÑOS EN DESCOMONERSE Y UNA BOTELA PLÁSTICA TARDA 1.000 AÑOS



AL AÑO SE FABRICAN MAS DE 100 MILLONES DE TONELADAS DE ESTE MATERIAL, DE LAS CUALES 13 MILLONES TERMINAN EN EL OCEANO



EN EL AIRE
Su fabricación y su quemado liberan toxinas bastante perjudiciales para nuestro entorno y nuestra salud.



EN EL MAR
Se ha convertido en el mayor vertedero de este material a nivel mundial, a raíz de esto, muchos animales aparecen enredados e incluso asfixiados por este tipo de residuos.



EN LA TIERRA
Cuando una bolsa o botella de plástico cae al suelo, rápidamente se liberan sustancias tóxicas que van a dañar sus propiedades y no solo eso, lo más probable es que se acaben filtrando por el subsuelo, afectando así a las aguas subterráneas y nutrientes del suelo y como consecuencia todas las especies que se alimenten de ese agua o de las plantas que crecen en él, acabarán dañadas.



Nota. Elaboración propia.

3.2.7 Proyección de costos

La proyección de costos es una herramienta necesaria para evaluar a grandes rasgos los costos en los que deben incurrir las empresas a la hora de implementar un nuevo proyecto, con esto se determina la viabilidad económica que se tiene para ponerlo en marcha. En el presente trabajo, se indicarán algunos de los rubros básicos con los que deben contar las empresas dedicadas a la producción y comercialización de empaques ecológicos, que quieran implementar el plan de marketing aquí presentado (Tabla 9):

Tabla 9

Proyección de presupuesto para la implementación del plan de marketing

Tipo	
Costos directos	- Contratación de Salarios personal técnico para \$ 2.000.000 COP la elaboración de los empaques ecológicos. Aproximadamente por trabajador. Este rubro varía dependiendo del tamaño de la empresa y el número de personas contratadas.
	- Contratación de Salarios personal comercial \$ 1.500.000COP para el área de ventas y servicio al cliente por trabajador. Aproximadamente por medio de los diferentes canales asignados. Este rubro varía dependiendo del tamaño de la empresa y el

		número de personas contratadas.
	- Contratación de Salarios personal idóneo para el área de marketing y publicidad, quienes se encargaran de emitir la publicidad necesaria tanto física como via online, de realizar estudios de mercado pertinentes, y de la creación de estrategias de valor para incursionar en el mercado.	Entre \$ 1.700.000 y \$ 4.000.000 COP aproximadamente dependiendo del cargo del trabajador. Este rubro varía dependiendo del tamaño de la empresa y el número de personas contratadas.
Costos fijos	- Diseño de campaña publicitaria para los empaques ecológicos a través de la prensa y en redes sociales.	Entre \$ 10.000.000 a \$ 60.000.000 COP aproximadamente. Este rubro varía dependiendo del tipo de publicidad escogido, del tamaño de la publicación en caso de medios impresos, etc.
	- Diseño de página web	Entre \$ 1.500.000 a \$ 6.000.000 COP aproximadamente.

		Este rubro varía dependiendo del programador y dominio utilizado, así como de las funciones instauradas para la página .
Costos variable	- Contratación eventual de personal comercial para impulsar los empaques ecológicos en puntos y eventos estratégicos en la ciudad.	Salario Entre \$ 50.000 y \$ 80.000 COP aproximadamente por persona, por evento o día. Este rubro varía dependiendo del tipo de evento a cubrir.
	- Alquiler de maquinaria especializada para la elaboración o diseño de los empaques ecológicos.	Este rubro depende netamente del tipo de maquinaria que se pueda solicitar en determinado momento.
	- Establecimiento de alianzas comerciales con establecimientos estratégicos para la exhibición de la marca.	Este rubro depende de los establecimientos con los que se pretenda hacer la alianza. Estos pueden ser monetarios o de beneficios mutuos.

Nota. Elaboración propia

3.2.8 Encuesta de percepción empaques ecológicos

La encuesta como técnica de investigación permite obtener datos de un modo muy rápido y eficaz si las preguntas son bien planteadas, esta se puede definir según García Ferrando como,

“una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características” (Elsevier, 2002)

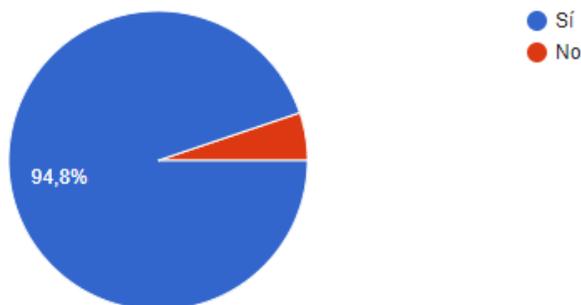
Según lo anterior, podemos apoyar la investigación con esta técnica de investigación para conocer de primera mano la percepción que tienen las personas con respecto a los empaques ecológicos, si en realidad conocen los perjuicios o consecuencias que traen los empaques elaborados con materiales de un solo uso y si a su vez conocen los beneficios de los empaques biodegradables y amigables con el ambiente, que tan aprobado sería el uso de esos empaques ecológicos, y si se considera este uso como una medida para mitigar el problema ambiental que vive el país.

Por esto se elaboró una encuesta de 8 preguntas cerradas de opción múltiple, la cual fue respondida por un aproximado de 60 personas tomadas al azar, el 56.1% fueron mujeres y el 43.9% fueron hombres, se evidencia que la mayoría de las personas se encuentran en el rango de 24 a 30 años de edad y en menor porcentaje está entre los 18 y 23 años de edad, y de esta se obtuvieron los siguientes resultados:

Pregunta 1

¿Sabe usted, el daño que causa al medio ambiente, los empaques tradicionales de productos alimenticios? como ejemplo el plástico de un solo uso.

58 respuestas

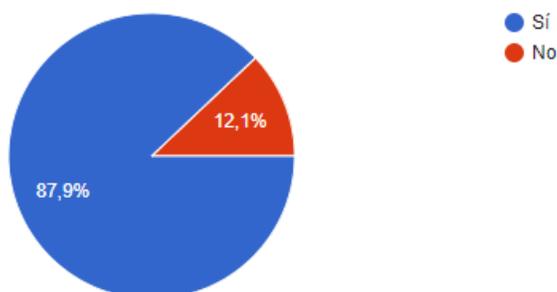


A esta pregunta el 94.8% de los encuestados respondió que si conocía el daño que los empaques tradicionales causan al medio ambiente, evidenciando que es claro en todas las personas encuestadas las consecuencias perjudiciales que traen dichos empaques.

Pregunta 2

¿Conoce los beneficios que trae, el uso de empaques biodegradables y amigables con el medio ambiente en productos alimenticios?

58 respuestas



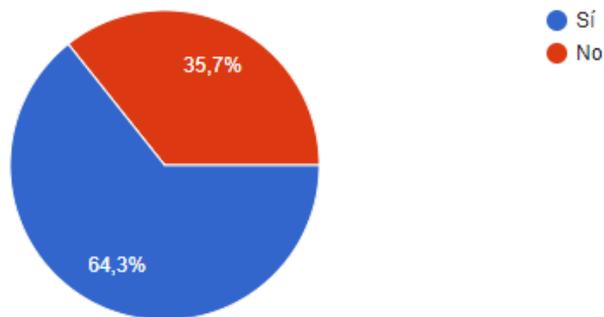
En esta pregunta el 88% de las personas afirmaron conocer los beneficios que trae el uso de empaques ecológicos en los productos alimenticios y el 12% en cambio confirmo que no conocían de dichos beneficios, evidenciando que una parte de las personas encuestadas

desconocen de lo bueno de estos empaques, de pronto por falta de información que se brinda de estos en los diferentes medios de información del país.

Pregunta 3

¿Ha visto o escuchado publicidad referente a empaques para productos de alimentos que sean biodegradables, ecológicos o amigables con el medio ambiente?

56 respuestas

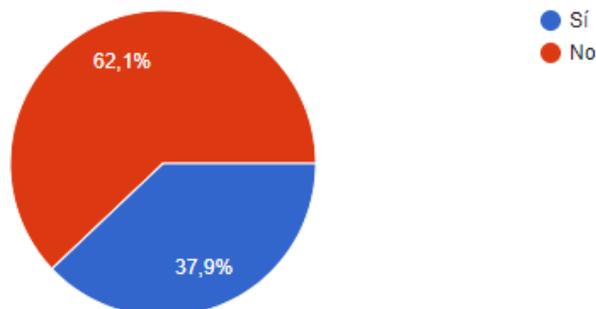


En esta pregunta se puede observar que el 64.3% de la población, en algún momento de su vida ha visto o escuchado publicidad sobre empaques ecológicos y el otro 35.7% nunca ha visto o escuchado publicidad con respecto a empaques ecológicos.

Pregunta 4

¿Conoce algún producto de alimentos que use empaques biodegradables o amigable con el medio ambiente?

58 respuestas

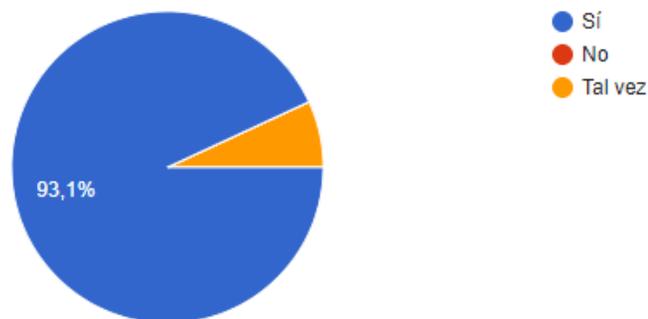


En esta pregunta se puede ver que el 62,1% de las personas encuestadas no conocen productos alimenticios que utilicen empaques amigables con el medio ambiente y el 37.9% si conoce algún producto alimenticio que utilice estos empaques ecológicos, analizando que publicidad dirigida a estos empaques en este sector de alimentos no es de gran abundancia viendo una gran oportunidad para el direccionamiento publicitario.

Pregunta 5

¿Estaría usted dispuesto a adquirir productos alimenticio como galletas, papas o jugos etc, con empaques biodegradables y amigables con el medio ambiente?

58 respuestas

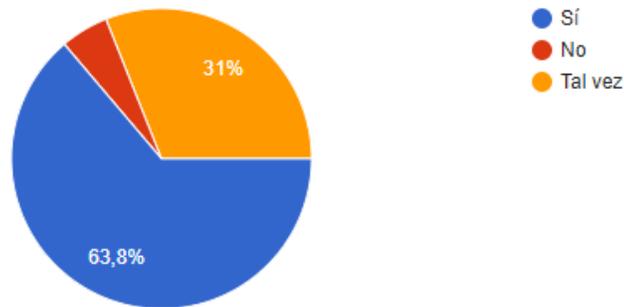


En esta pregunta se evidencia que casi el 100% de las personas aceptarían de manera favorable los productos alimenticios que utilicen empaques ecológicos y amigables con el medio ambiente viendo que en realidad no son una opción para los empresarios del sector de alimentos.

Pregunta 6

¿Estaría usted dispuesto a adquirir productos alimenticios como galletas, papas o jugos etc, con empaques biodegradables y amigables con el medio ambiente, aun sabiendo que el precio de este puede ser un poco mas elevado?

58 respuestas

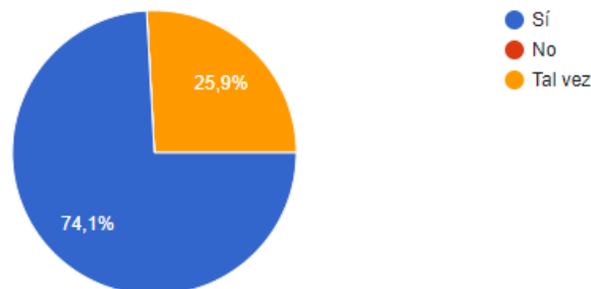


A diferencia de la pregunta anterior, en esta se evidencia una reducción de casi el 30% de las personas que afirman obtener o adquirir productos alimenticios que utilicen empaques ecológicos, debido a la variable precio; contestando un tal vez; vemos que no es una respuesta negativa con un no rotundo, analizando que en realidad el precio no es obstáculo para las personas en el momento de decidirse por estos productos alimenticios con empaques ecológicos.

Pregunta 7

¿Cree que el uso de empaques biodegradables y amigables con el medio ambiente, en productos alimenticios, sean una solución para la problemática de contaminación y cambio climático en el mundo?

58 respuestas



Para esta última pregunta vemos que el 74.1% de los encuestados afirma en que el uso de los empaques ecológicos son una medida de solución para el problema ambiental que se vive en la actualidad en Colombia y en el mundo. Y el 25.9% dice que tal vez si es una medida de solución, pero que es necesario más trabajo común para poder mitigar de manera eficaz esta problemática mundial

En general, analizamos que las personas encuestadas tienen una aceptación favorable frente al uso los empaques ecológicos, sin embargo, aún hace falta concientización con factores relativos al incremento del precio de los productos cuando se utiliza un empaque biodegradable ya que es uno de los factores con mayor discrepancia dentro de los consumidores. Finalmente, se evidencia nuevamente la reafirmación de la hipótesis de este trabajo de investigación, en donde se sostiene que este tipo de empaques no gozan de reconocimiento entre los consumidores, muy pocas personas saben de su existencia y por ende no será posible la implementación de los mismos dentro de los hábitos de consumo habitual.

Conclusiones

Después de haber analizado toda la información recolectada en esta investigación y haciendo una exhaustiva recolección y selección para establecer una propuesta de marketing para empresas de empaques ecológicos utilizados en productos de alimentos, se evidencia mucha desinformación en los consumidores con respecto a la existencia de estos empaques, esto debido a muchos factores, empezando por la falta de conciencia y cultura ambiental de las personas, pasando por la poca normatividad establecida por parte del estado y entidades reguladoras en cuanto a conservación del medio ambiente y finalizando con la poca relevancia que tienen estos empaques en los medios de información y comunicación publicitaria.

Pudimos evidenciar a partir una pequeña encuesta que a pesar de la gran falta de información que hay acerca del tema de los empaques ecológicos o biodegradables en Colombia, las personas los reconocen como una alternativa real para empezar a contribuir de alguna manera con la disminución del impacto ambiental. Con lo anterior se abre la posibilidad del cambio de empaques de un solo uso a empaques ecológicos y amigables con el medio ambiente, dando una gran oportunidad de crecimiento y expansión a las organizaciones en este mercado.

Finalmente, se puede concluir que un plan de marketing es importante para cualquier tipo de organización independientemente de su naturaleza, ya que, a través de él, las empresas pueden tener una visión más clara de sus objetivos y el camino que debe seguir para el logro de los mismos. Además, como todas las áreas, el marketing hace parte de la columna vertebral de la empresa, sin él sería imposible brindar alternativas de innovación en el mercado que cada vez es más competitivo y exigente.

Recomendaciones

De acuerdo a lo desarrollado en el presente trabajo de investigación, sugerimos las siguientes recomendaciones para posibles estudios futuros:

- Implementación real del presente plan de marketing en una organización dedicada a la producción y/o comercialización de empaques ecológicos, para poder comprobar algunas de las hipótesis aquí propuestas.
- Actualizar la normatividad según el año de estudio para identificar los posibles cambios que lleven a lugar.
- Realización de encuestas con mayor alcance de personas de diferentes ciudades, que permitan hacer un estudio de mercado mucho más claro con relación a los empaques ecológicos en Colombia.
- Llevar a cabo un estudio de mercado a nivel Colombia en materia de empaques ecológicos, a fin de tener un mayor alcance con este tipo de planes de marketing.

Referencias

- A. (2021, 9 marzo). ¿Qué es el Earth Pact? Legarchivo. <https://legarchivo.com/earth-pact/>
- Agüero, J. O. (2007). TEORÍA DE LA ADMINISTRACIÓN: UN CAMPO FRAGMENTADO Y MULTIFACÉTICO. Revista Científica Vision de Futuro, 9-10.
- Anguita, C. J. (2003, 15 mayo). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I) | Atención Primaria. Elsevier. <https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-la-encuesta-como-tecnica-investigacion--13047738>
- ARCE, A. V. (2016). PLAN ADMINISTRATIVO Y COMERCIAL DE LA EMPRESA. México: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Asmpmarketing. (11 de enero de 2018). asmpmarketing.com. Obtenido de <https://asmpmarketing.com/que-es-el-marketing-definicion>
- Bartolí, R. (2019, 29 abril). Todo lo que necesitas saber sobre los envases ecológicos para alimentos. Ecoologic.com. <https://www.ecoologic.com/blog/envases-ecologicos-para-alimentos>
- CAR. (2022). Corporación Autónoma Regional de Cundinamarca - CAR. Obtenido de <https://www.car.gov.co/vercontenido/2215>
- Catalogo del empaque. (s. f.). Catálogo del Empaque Greenpack S.A.S. Colombia [Logotipo]. Catalogo del empaque. <https://www.catalogodeempaques.com/backend/imagenes/4201385/logo.jpg>
- Cecilia Rivera Máster en Mercadeo y Fátima Contreras, Wendy Ariza, Stephanie Bonilla, Andrea Cruz 2017- Los Empaques Biodegradables, una respuesta a la consciencia ambiental de los Consumidores – RE - realidad empresarial 2017
- Cylex. (s. f.). Polipack S.A.S Bogota [Logotipo]. Cylex. <https://media.cylex.com.co/companies/1111/6894/logo/logo.jpg>
- DANE, Departamento administrativo nacional de estadísticas (2018) – Censo 2018 – DANE BOGOTA 2018
- DeConceptos.com. (2022). DeConceptos.com. Obtenido de <https://deconceptos.com/general/plan>
- Definicion, C. (2020). Concepto definicion. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/objetivo/>

- Ecocuplids. (2019, 13 septiembre). *Molded pulp packaging, Sustainable packaging, Disposable Coffee Cup Lids, Green Olive Environmental Technology (dongguan) Co. ltd.*
Recuperado 20 de mayo de 2022, de <https://www.ecocuplids.com/company-Profile/>
- Ecologicos, M. (2021, 4 marzo). Platos biodegradables de caña de azúcar, hojas de palmera o bambú. *MaterialesEcologicos.es*. <https://materialesecologicos.es/platos-biodegradables/>
- Eden Springs. (2020, 18 febrero). ¿Qué son los vasos biodegradables?
<https://www.aguaeden.es/blog/que-son-los-vasos-biodegradables>
- El consumo y la producción sostenibles: un enfoque operacional sobre la sostenibilidad (p. 2). (2022). Recuperado de <https://www.oneplanetnetwork.org/sites/default/files/briefings.pdf>
- Fernández, Z., & Suárez, I. (1996). LA ESTRATEGIA DE LA EMPRESA DESDE UNA PERSPECTIVA. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Isabel_Suarez-Gonzalez/publication/286418814_La_estrategia_de_la_empresa_desde_una_perspectiva_basada_en_los_recursos/links/5672d4040aedbbb3f9f6d3f.pdf
- Folk, E. (2022, 3 mayo). *5 Benefits of Biodegradable Packaging for Businesses*. BioEnergy Consult. <https://www.bioenergyconsult.com/biodegradable-packaging/>
- Fuentes, O. (26 de julio de 2019). *www.iebschool.com*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/marketing-marketing/>
- Gabriel Vallejo MINISTRO DE AMBIENTE 2016 – Guía de verificación y evaluación para negocios verdes – Ministerio de Ambiente Bogotá Colombia 2016
- Green Business Bureau. (2021, 18 noviembre). *10 Advantages of Green Packaging to the Environment*. <https://greenbusinessbureau.com/blog/10-advantages-of-green-packaging-to-the-environment/>
- Greenpack - Empaques verdes. (s. f.). GreenPack. <https://greenpack.com.co/about.php>
- GreenPack 2016 – Quienes somos – Bogotá 201
- Gureak Marketing. (s. f.). ¿Qué es el marketing mix? © Gureak Marketing.
<https://www.gureakmarketing.com/es/blog/27-marketing-relacional/274-que-es-el-marketing-mix>
- H. (2022, 20 enero). Cómo hacer una publicidad: 10 tips para lanzar tu producto. Hotmart.
<https://blog.hotmart.com/es/como-hacer-una-publicidad/>
- Hernández, R., Fernández- Collado, C., & Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. México: Mc Graw Hill.
- Hiperbaric. (2019, 8 agosto). *Biodegradable packaging, a real alternative in the food industry*.
<https://www.hiperbaric.com/es/biodegradable-packaging-alternative-in-the-food-industry/>

- Investigación, S. C. (10 de 12 de 2019). Tipos de investigación Significados.com. Obtenido de <https://www.significados.com/tipos-de-investigacion/>
- Kotler, P. (2012). Word Press. Recuperado el 15 de 02 de 2017, de Fundamentos de Marketing: https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotlerarmstrong.pdf
- Lolia Yopez Gerente 2011 – Hervalde Envolviéndolo todo y creciendo con nuestros clientes. – HERVALLE S.A.S
- Lozano, J. (2018). Teorias Administrativas G3N. Obtenido de <http://teoriasadministrativasg3n.blogspot.com/p/teoria-de-la-contingencia.html>
- MARCINIAK, D. R. (7 de enero de 2013). renatamarciniak.wordpress.com. Obtenido de <https://renatamarciniak.wordpress.com/2013/01/07/que-es-un-plan-estrategico/>
- Mendoza, R. (1989). Conservación Ambiental y desarrollo sostenido. Texas. Editorial Ediguías C. Ltda.
- MINIAMBIENTE, Ministerio de ambiente (2016) – Portafolio de negocios verdes – Ministerio de ambiente y desarrollo sostenible MADS – BOGOTA COLOMBIA 2016
- Ministerio de salud - Reglamento Técnico sobre los requisitos sanitarios – Ministerio de salud, marzo 30 de 2012
- Monplast SAS. (s.f.). Obtenido de <https://monplast.co.com/>
- Montoro, F.J. (2003). La creación de imagen de marca mediante la utilización de atributos ecológicos. Una aproximación empírica" Granada. España: Universidad de Granada, Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados.
- Mordor I. (s. f.). *Global Biodegradable Packaging Solutions Market | 2022 - 27 | Industry Share, Size, Growth - Mordor Intelligence*. Mordor Intelligence. <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/gobal-biodegradable-packaging-solutions-market>
industry#: %7E:text=The%20Biodegradable%20Packaging%20Market%20was,to%20slow%20down%20in%202021
- Ortuño Gil, Inmaculada, & Martínez Lucas, Víctor Manuel (2002). Reseña de "Desarrollo Sostenible: un concepto polémico" de Iñaki Barcena, Pedro Ibarra, y Mario Zubiaga. Papeles de Geografía, (36),260-262. [fecha de Consulta 3 de Marzo de 2022]. ISSN: 0213-1781. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=40703616>

- Peattie, K. (2001). Hacia la sostenibilidad: la tercera era del marketing verde. Editorial 'The Marketing Review'
- Polietilenos del Valle. (s.f.). figura 7 logo de Polietilenos del valle. Obtenido de <http://polietilenosdelvalle.com/nuestra-empresa/> +
- Polipack S.A.S - Bolsas Plasticas - Nuestra Empresa. (2019, 20 agosto). Polipack S.A.S - Bolsas Plasticas. <https://polipack.com.co/bolsas-plasticas-nuestra-empresa/>
- Portillo, S. R. (2021, 1 febrero). Plásticos de un solo uso: qué son, ejemplos, consecuencias y prohibición. [ecologiaverde.com. https://www.ecologiaverde.com/plasticos-de-un-solo-uso-que-son-ejemplos-consecuencias-y-prohibicion-3040.html](https://www.ecologiaverde.com/plasticos-de-un-solo-uso-que-son-ejemplos-consecuencias-y-prohibicion-3040.html)
- Puentes Wilson (2000). Técnicas de investigación cuantitativas. Portar de relaciones publicas > Tesis > Varios. - Obtenido de <http://www.rppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm#:~:text=Es%20una%20t%C3%A9cnica%20que%20consiste,el%20mayor%20numero%20de%20datos>
- Quiroa, M. (2020, 12 marzo). Análisis de la competencia. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/analisis-de-la-competencia.html>
- Ramírez Morales Carlos Vicente (2011). LOS PRESUPUESTOS: SUS OBJETIVOS E IMPORTANCIA – Revista cultural UNILIBRE sede Cartagena <file:///C:/Users/Julian.hernandez/Downloads/3981-Texto%20del%20art%C3%ADculo-6628-1-10-20181110.pdf>
- Rice, E. (2019, 13 septiembre). Efficient Management vs. Effective Leadership. Norhart | Blog. <https://www.norhart.com/blog/2019/09/13/efficient-management-vs-effective-leadership/>
- Rudy Mendoza Palacios, Monografias.com. (2006). Investigación cualitativa y cuantitativa - Diferencias y limitaciones (página 2) - Monografias.com. Monografias. <https://www.monografias.com/trabajos38/investigacion-cualitativa/investigacion-cualitativa2.shtml>
- Ruiz, L. (2016). Scientific European Federation Oaxaca. Obtenido de <https://www.scientific-european-federation-osteopaths.org/wp-content/uploads/2019/01/Investigaci%C3%B3n-experimental.pdf>
- S.A.S MONTPLAST <https://monplast.co.com/>
- Sara Daniela Caicedo (13 de octubre del 2017) – Los 10 proyectos más sostenibles en Bogotá – BOGOTA, EL TIEMPO
- Sarli Rosana, O. D., Gonzalez Silvia, P. O. D., & Ayres Natalia, O. D. (2015). Análisis FODA. Una herramienta necesaria. Análisis foda. Una herramienta necesaria. Recuperado 2022, de https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:ZewwjAGmv2cJ:scholar.google.com/+que+es+foda&hl=es&as_sdt=0,5

Secretaria Distrital de Medio Ambiente de Bogotá. (s. f.). Visor Geográfico Ambiental de la Secretaría Distrital de Ambiente. Visor Geográfico Ambiental.
<https://visorgeo.ambientebogota.gov.co/?lon=-74.094969&lat=4.646830&z=11.89312726688879&l=5:1|97:1>

Secretaria jurídica Distrital actualizado a 2020– Régimen legal de Bogotá D.c Doctrina Distrital – Alcaldía Mayor de Bogotá.

SeedPack. (s. f.). SEED PACK. <https://seedpack.com.co/>

SOIPLAST. (s.f.). figura 8 logo de Soiplast.com. Obtenido de <https://soiplast.com/>

Soler, A. (2022, 14 enero). ¿Sabes de qué están hechas las bolsas compostables? Rovi Packaging. <https://www.rovipackaging.com/blog/2020/01/28/de-que-estan-hechas-las-bolsas-compostables/>

The Box Guy. (2020, 31 agosto). *5 Benefits of Biodegradable Packaging Materials for Businesses*. <https://www.theboxguy.com/blog/benefits-biodegradable-packaging/>

Thompson, I. (ENERO de 2006). Promonegocios.net. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html#:~:text=Definici%C3%B3n%20de%20Empresa>

Thompson, I. (Noviembre de 2020). promonegocios.net. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/administracion/definicion-administracion.html>

Tono Gráfico Digital. (2021, 26 octubre). Volantes Publicitarios Para tu Emprendimiento. Tono gráfico. <https://tonograficodigital.co/tienda/volantes-publicitarios/#:%7E:text=Los%20Volantes%20Publicitarios%20tambi%C3%A9n%20con%20ocidos,de%20tener%20un%20mayor%20alcance>

Transparency Market Research. (s. f.). *Biodegradable Packaging Materials Market*. <https://www.transparencymarketresearch.com/biodegradable-packaging-market.html>

Valle, P. D. (s.f.). <http://polietilenosdelvalle.com/>. Obtenido de <http://polietilenosdelvalle.com/nuestra-empresa/>

Van Waterschoot, W., & Van den Bulte, C. (1992). The 4P classification of the marketing mix revisited. *Journal of marketing*, 56(4), 83-93.

Velez, D. (6 de Septiembre de 2012). bienadministrar.blogspot.com. Obtenido de <http://bienadministrar.blogspot.com/2012/09/esta-definicion-se-subdivide-en-cinco.html>