

Proyecto de marketing verde para el municipio de Ibagué –Tolima – Colombia

Adriana Yilena Palomino Rada

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables y de Negocios ECACEN

Proyecto Aplicado, Especialización En Gerencia Estratégica de Mercadeo

Ibagué - Colombia

2020

Proyecto de marketing verde para el municipio de Ibagué –Tolima – Colombia

Adriana Yilena Palomino Rada

**Trabajo de grado para obtener el título de la Especialización en Gerencia Estratégica de
Mercadeo**

Director:

Guillermo Camero Escobar

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables y de Negocios ECACEN

Proyecto Aplicado, Especialización En Gerencia Estratégica de Mercadeo

Ibagué - Colombia

2020

Nota de aceptación

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Ibagué, diciembre de 2020

Contenido

	Pág.
Introducción	16
Objetivos	18
Objetivo General	18
Objetivos Específicos:.....	18
Planteamiento del problema	19
Justificación	23
Marco referencial.....	25
Marco Teórico	25
Marketing.....	25
Diferencias entre Marketing tradicional y marketing ecológico	28
Marketing para un mercado ecológico.....	29
Reencaminar y cambiar la escogencia de los consumidores.....	31
Ejecutar avances en el comportamiento de la empresa frente a temas ambientales.	31
Redireccionar y reajustar el marketing mix de la institución.....	32
Marco conceptual	34
Marketing verde	34
Conciencia ambiental.....	36
Concepto de plan	36

Utilización del término marketing verde	37
Marketing Ambiental	38
Marco legal.....	39
Decreto 2811 de 1974	40
Ley 115 de 1994 ley general de educación.....	41
Marco contextual.....	41
Delimitación espacial.....	41
Delimitación temporal	42
Delimitación académica.....	42
Beneficiarios	43
Matriz de Involucrados	43
Reseña Histórica	44
Metodología	45
Enfoque	45
Método de Investigación	45
Población Estudiada	46
Muestra.....	46
Resultado.....	47
Técnicas e instrumentos de recolección de la Información.....	47
Encuestas.....	48

Encuestas a usuarios.....	48
Datos generales de la encuesta.....	49
Genero de los encuestados.....	49
Edades de las personas encuestadas:.....	50
¿Crees que eres una persona a la que le importa el medio ambiente?.....	51
¿Por cuál de estos problemas harías reclamos en esta zona?.....	52
¿Qué problemas genera el mal uso de residuos?.....	53
¿Clasifica las basuras separando los residuos orgánicos, plásticos, papel, cartón, vidrio, aluminio, metal?.....	54
¿Ayudas a limpiar o a mantener las zonas de tu casa o barrio en condiciones limpias y considerables?.....	55
¿Fomentas el dialogo o comunicación de temas a cerca de la contaminación ambiental, clima o medio ambiente, calentamiento global, con sus familiares o amigos?.....	56
¿Sacas la basura en los horarios establecidos por la alcaldía municipal?.....	57
Es la primera vez que te realizan una encuesta acerca del medio ambiente.....	58
La propuesta.....	60
Posicionamiento de responsabilidad social ambiental.....	60
Estrategia de Educación.....	62
Estrategias de marketing directo.....	66
Presupuesto de gastos para el cumplimiento de las estrategias.....	70

Conclusiones	71
Recomendaciones	73
Referencias.....	74
Anexos	78

Lista de tablas

	Pág.
Tabla 1. Matriz de Involucrados	43
Tabla 2. Género.....	49
Tabla 3. Edades	50
Tabla 4. La importancia del medio ambiente.....	51
Tabla 5. Problemas por el cual harían reclamos en la zona	52
Tabla 6. Problemas que genera el mal uso de residuos.....	53
Tabla 7. Mantienes tu barrio en condiciones limpias.....	55
Tabla 8. Fomentación del dialogo a cerca de la contaminación ambiental.....	56
Tabla 9. Saca las basuras en los horarios establecidos	57
Tabla 10. Es la primera vez que te realizan una encuesta de educación ambiental	58
Tabla 11. Descripción de la estrategia: Club verde	61
Tabla 12. Descripción de la estrategia de comunicación: Campañas explicativas	63
Tabla 13. Descripción de estrategia: Capacitaciones a la comunidad Ibaguereña sobre el adecuado tratamiento y manejo de los residuos sólidos.	64
Tabla 14. Estrategia del día ecológico	65
Tabla 15. Descripción de la estrategia Marketing Directo: Utilización de posters y afiches impactantes con mensajes ambientales.....	67
Tabla 16. Descripción de estrategia de Marketing Directo: Ejecución de publicaciones, recomendaciones y pautas de concientización ecológica en los distintos medios de comunicación y redes sociales.	68

Tabla 17. Descripción de aplicación de Marketing: Implementar contenedores soterrados en puntos estratégicos, con tres buzones, uno para papel, cartón, plástico y vidrio, los otros dos para desechos orgánicos..... 69

Lista de figuras

	Pág.
Figura 1. Mapa de la división por comunas del área urbana de Ibagué.....	42
Figura 2. Género	49
Figura 3. Edades	50
Figura 4. La importancia del medio ambiente	51
Figura 5. Problemas por el cual harían reclamos en la zona.....	52
Figura 6. Problemas que genera el mal uso de residuos	53
Figura 7. Clasificas las basuras.....	54
Figura 8. Mantienes tu barrio en condiciones limpias	55
Figura 9. Fomentación del dialogo a cerca de la contaminación ambiental	56
Figura 10. Saca las basuras en los horarios establecidos	57
Figura 11. Es la primera vez que te realizan una encuesta de educación ambiental	58

Lista de anexos

	Pág.
Anexo A. Diseño de instrumento de recolección de la información	78
Anexo B. Material de difusión y educación	81
Anexo C. Material de difusión y educación	82
Anexo D. Material de difusión y educación	83
Anexo E. Contenedores soterrados.....	84
Anexo F. Contenedores soterrados.....	85

Agradecimientos

A Dios por haberme permitido iniciar y culminar este proyecto, por toda la bondad y sabiduría que siempre me ha brindado con su inmenso amor”

Este trabajo no habría sido posible sin la influencia directa o indirecta de muchas personas a las que agradezco profundamente por estar en las distintas etapas de mi vida. Principalmente agradezco a mi padre, quien a lo largo de la vida ha velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento. Depositando su eterna confianza en cada reto que se me presenta, siempre creyendo en mí en todo momento. A mi madre (Q.E.P.D) mi ángel guardián, mi protectora incondicional, que durante toda su vida me enseñó grandes valores, siendo mi apoyo, mi fortaleza, mi fuerza, brindándome su amor, respeto, cariño.

A mis hermanos por su ejemplo de perseverancia, constancia que los caracteriza y que me ha infundido siempre, por el valor mostrado para salir adelante por su amor y apoyo que me guían, por sus consejos, sus valores los cuales me han permitido ser una mejor persona, y a todos aquellos que participaron directa o indirectamente en la elaboración de mi proyecto. ¡Gracias a Ustedes!

Adriana Yilena Palomino Rada

Dedicatorias

Expreso mi profundo agradecimiento a Dios por haberme guiado y acompañado siempre pues nada se realiza si no es bajo su voluntad.

A mis padres, cada uno desde los diferentes lugares donde dios los ha colocado, siempre fueron mi apoyo, mi fortaleza e inspiración, el motor permanente en los buenos y malos momentos de mi vida y en el transcurso de mi formación académica dando lo mejor de ellos, para transformarme en la profesional que hoy soy.

A Guillermo Camero Escobar asesor, por su generosidad al brindarme la oportunidad de recurrir a su capacidad de experiencia científica en un marco de confianza, afecto y amistad, fundamentales para la concreción de este trabajo.

A mis compañeros durante mi año de especialización por su interés paciencia, esfuerzo, compartir inquietudes y éxitos durante la realización de la formación académica, para la realización de una meta en común y a todos aquellos que de una u otra manera estuvieron presentes en el transcurso del desarrollo de nuestra formación académica.

finalmente, a cada uno de los docentes por compartir con nosotros sus conocimientos colaborándonos con nuestra formación académica, mostrándonos el camino de la excelencia que se logra con paciencia esfuerzo y disciplina.

Adriana Yilena Palomino Rada

Resumen

El proyecto surge de la necesidad de crear conciencia ambiental en los habitantes del municipio de Ibagué ya que se logra observar poco sentido de los ciudadanos en la conservación del medio ambiente, esta problemática se evidencia en sus prácticas diarias, lo cual lleva a un desorden, una mala imagen de la ciudad la falta de valores, la actitud y el compromiso con el medio ambiente, este problema de contaminación por los residuos sólidos que presenta el municipio, debido a que las personas no cuentan con un manejo adecuado para depositar los residuos sólidos en los lugares que corresponden, no se cuenta con una educación ambiental para los ciudadanos. Por esta razón se pretende implementar este proyecto en conjunto con la comunidad Ibaguereña. En la actualidad el municipio de Ibagué se encuentra pasando por un proceso de transformación y cambios, que han hecho evidente las fallas existentes en la comunidad; entre ellos se destaca la escasa conciencia ecológica las actitudes y aptitudes por parte comunidad Ibaguereña. como consecuencia de la falta de educación, información, difusión y la poca existencia de iniciativas para el cuidado medio ambiente. El cuidado del medio ambiente en la actualidad es un tema de suma importancia y diálogo entre la comunidad Ibaguereña ante esta problemática surge el proyecto Marketing verde con el propósito de satisfacer y promover estrategias que permitan difundir conciencia verde. Mediante la realización de este proyecto se propone la creación e implementación de un Plan de Marketing verde para disminuir el impacto ambiental en la comunidad Ibaguereña estableciendo elementos y herramientas que le permitan al municipio mostrar una imagen de cuidado y responsabilidad con el medio ambiente.

Palabras Claves: Marketing verde, difundir, estrategias, concientizar, comunidad.

Abstract

The project arises from the need to create environmental awareness in the inhabitants of the municipality of Ibagué since it is possible to observe little sense of the citizens in the conservation of the environment, this problem is evident in their daily practices, which leads to disorder, a bad image of the city the lack of values, attitude and commitment to the environment, this problem of contamination by solid waste that the municipality presents, because people do not have adequate management to deposit solid waste in the corresponding places, there is no environmental education for citizens. For this reason, it is intended to implement this project in conjunction with the Ibagüereña community. At present, the municipality of Ibagué is going through a process of transformation and changes, which have made evident the existing faults in the community; Among them, the scarce ecological awareness, attitudes and aptitudes by the Ibagüereña community stand out. As a consequence of the lack of education, information, diffusion and the little existence of initiatives for the care of the environment. At present, caring for the environment is a matter of utmost importance and dialogue among the Ibagüereña community, faced with this problem, the Green Marketing project arises with the purpose of satisfying and promoting strategies that allow spreading green awareness. By carrying out this project, the creation and implementation of a Green Marketing Plan is proposed to reduce the environmental impact in the Ibagüereña community, establishing elements and tools that allow the municipality to show an image of care and responsibility with the environment.

Keywords: Green marketing, spread, strategies, awareness, community.

Introducción

La problemática con respecto al medio ambiente afecta a toda la población a nivel mundial es un tema que nos concierne a todos, es por esto que se trabaja en el “Proyecto de marketing verde para el municipio de Ibagué –Tolima – Colombia” en busca de impartir conciencia ambiental, conocimiento ecológico, actitudes y aptitudes valores hacia el medio ambiente, para tomar un compromiso de acciones y responsabilidades que nos permitan cuidar el planeta, mejorando la calidad de vida de las personas.

Las dificultades ambientales tienen una dimensión social que empieza a ser reconocida de forma general. Y esto conjetura revalorizar una educación que capacite a las personas en este caso a los Ibaguereños para afrontar la problemática, buscar salidas y colocarlas en práctica, tanto de forma individual como colectiva. Con este proyecto de marketing verde para el Municipio de Ibagué, promoviendo una conciencia ambiental entre individuos y grupos sociales, una acción a favor del entorno y hacia la sociedad en un contexto ciudadano comunitario.

El desarrollo comunitario de una región debe de ir de la mano del desarrollo económico, de la salud, educación, paz, cuidado del medio ambiente. Es por eso que el objetivo de este proyecto es estudiar la problemática del mal manejo de residuos sólidos en el municipio de Ibagué, detectar los posibles factores e implementar estrategias que permitan corregir la problemática a través de la educación, comunicación y la practica a la población Ibaguereña, con la creación del proyecto de marketing verde para el municipio de Ibagué, creando conciencia ciudadana a la población tolimense y solucionando el problema de los habitantes de este municipio. Aplicando la metodología exploratoria, contando con un estudio adecuado a través de la observación directa, encuesta aplicadas, ya que cada vez es más evidente la existencia de residuos y desperdicios producidos por la comunidad como consecuencia de la poca cultura verde y hábitos de cuidado

ambiental, En el desarrollo de cada uno de las partes que contiene el presente proyecto se observan aspectos de gran importancia para la implementación de un plan que busca solucionar la problemática existente, generando estrategias y factibles soluciones que logren beneficiar de manera importante a la comunidad Ibaguereña, contribuyendo a tener un ambiente más limpio y un planeta libre de contaminación.

Objetivos

Objetivo General

Formular un proyecto de marketing ambiental 2020, para la población urbana del municipio de Ibagué Tolima, en el sector donde es mayor la problemática con el fin de concientizar a la comunidad sobre el adecuado manejo de los residuos originados en los hogares, crear buenos hábitos y cuidado medio ambiental.

Objetivos Específicos:

- Elaborar un diagnóstico de las obligaciones ecológicas que existe en la comunidad Ibaguereña, en los sectores donde está la problemática.
- Determinar, estrategias y mecanismos hacia la propagación de temas sobre hábitos ambientales en el sector.
- Delinear el proyecto de marketing verde 2020 para los sectores donde se evidencia la problemática.
- Definir y entender las principales características del marketing verde y aplicarlas mediante el desarrollo del plan.

Planteamiento del problema

La problemática ambiental económico y social del mal manejo de residuos sólidos es un problema crítico en las áreas urbanas no solo en Colombia si no en el mundo entero, se puede ver reflejada en la calidad del ambiente y en la vida de las personas a nivel mundial, por lo tanto, cabe destacar que toda esta contaminación afecta a toda la sociedad y en consecuencia la salud de todos.

Según Naciones Unidas, el deterioro del medio ambiente urbano es responsable de que más de 600 millones de habitantes de las ciudades de todo el mundo, principalmente en los países en desarrollo, vivan en condiciones que amenazan seriamente su salud y supervivencia, y que otros 1300 millones se expongan cotidianamente a unos niveles de contaminación del aire que sobrepasan las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud. (Rekondo, 2016)

Los niveles de contaminación son bastante altos los recursos del suelo, el recurso hídrico, el paisaje de esta manera generando consecuencias de salud en la sociedad, la mala cultura los malos hábitos la falta de conciencia de las personas nos llevan a que esta problemática se incremente día a día. Las personas en las diferentes ciudades del mundo no lo ven como un problema ni muestran ningún tipo de interés en aportar una solución, empezando a educasen a crear cultura ambiental que nos permitan reconocer el error en que nos encontramos.

Colombia al igual que los demás países del mundo no escapa a esta realidad que está afectando a la sociedad, esta situación es alarmante y crece de forma acelerada día a día sin que haya un camino claro de solución a la problemática ambiental.

En Colombia, la contaminación ambiental es mayor de lo que se podría esperar en un país que cuenta con una amplia y siempre mejorable, legislación ambiental apoyada en una creciente institucionalidad. Sin embargo, el análisis y monitoreo del ambiente es muy limitado, como resultado de ello, no hay una base adecuada para la toma de decisiones

informadas que conduzcan a políticas públicas efectivas y asertivas para el manejo y prevención de la contaminación ambiental. (Flórez & Quebrada, 2017)

Ibagué ciudad musical de Colombia, capital del departamento del Tolima ubicada en el centro del país, conocida como una ciudad comercial, hoy por hoy presenta una gran problemática por parte de sus habitantes al no tener un sentido de pertenencia y compromiso con el medio ambiente, por los residuos sólidos que son arrojados de manera indiscriminada en espacios públicos. Como, por ejemplo, en los separadores de las principales vías de la ciudad, las plazas de mercado y en las esquinas de los barrios, Las basuras se exponen durante varias horas a los perros callejeros y habitantes de la calle que son los encargados de regarla o expandirla por la ciudad. Actualmente Ibagué capital musical de Colombia produce diariamente 220 toneladas de basura, estamos hablando de 6.600 toneladas en el mes, Según un sondeo de opinión hecho por EL NUEVO DÍA, internautas mencionan que la calle 15 con carrera Quinta, las plazas de mercado, la avenida Guabinal entre Mercacentro y la calle 19 y el puente del rio Combeima son los sectores donde más proliferan las basuras. (El Nuevo Día, 2014)

La Inspección Ambiental y Cortolima indican, por su parte, que los barrios donde es más frecuente el desaseo por basuras en las calles son: Ciudadela Simón Bolívar, Jardín, Salado, Cañaveral, barrio Santander (por el canal de Mirolindo, se han sacado 47 volquetadas de escombros), El Bosque parte Alta, San José, la avenida Ferrocarril entre calles 23 a la 26 y la avenida Guabinal. (El Nuevo Día, 2014)

El municipio de Ibagué departamento del Tolima en la actualidad está manejando una problemática del mal manejo de residuos sólidos por parte de sus habitantes, ya que se encuentran una gran cantidad de desechos en los separadores de las calles, en los diferentes sectores de la ciudad en zonas populares estratos 1, 2, de la ciudad musical de Colombia es donde se observa un mayor desaseo en las calles provocando problemas tales como: contaminación ambiental,

problemas de salud, daño al ambiente Contaminación del aire, del agua y de la tierra, Provocando focos de infección, Degradación del ambiente, Deterioro de la salud de la población, Disminuye la calidad de vida, Provoca proliferación de plagas y enfermedades gastrointestinales. Los mosquitos, las moscas, los ratones chulos encuentran un lugar donde habitar, de esta manera podemos observar una mala imagen de la ciudad.

El tema de residuos sólidos es de gran interés y de preocupación para las autoridades, municipales y la comunidad, que identifican en ellos una verdadera amenaza contra la salud humana y el ambiente concretamente en lo relacionado con el deterioro estético de la ciudad y del paisaje natural; en la proliferación de vectores transmisores de enfermedades y el efecto sobre la biodiversidad, Pero hasta el momento no se ha implementado ninguna estrategia ni plan de acción que permita solucionar la problemática.

Cortolima considera urgente la actualización del plan de gestión integral de residuos sólidos teniendo en cuenta o incluyendo el manejo adecuado de los residuos de aparatos eléctricos y electrónicos. Lo anterior, adecuado a la política pública nacional y a la Ley 1672 de 2013 (Colombia. El Congreso de Colombia, 2013).

Se permite destacar cuáles son los problemas percibidos en relación a las persona involucradas, entre ellos predomina la inexistencia de una cultura ambiental o verde en la comunidad del sector del jardín la plaza, sector de gran interés para tomar la muestra y realización del proyecto; el problema observado en los núcleos familiares de los integrantes de la comunidad (segundo problema observado) falta de cultura y desconocimiento del proyecto, es la principal razón por la cual no han podido adoptar una cultura verde, de igual manera sucede con las familias y personas que habitan a su alrededor, (tercer involucrado sobre el proyecto) es el desvío inapropiado de sus desechos. El mayor conflicto del sector del Jardín es la falta de cultura que no

se ha adquirido durante las continuas generaciones por parte de aquellos integrantes que conforman la comuna como lo son los respectivos líderes comuneros al no fomentar a gran escala una cultura verde para ayudar a proteger nuestra capa de ozono.

Para concluir se puede deducir que no solo la comunidad del sector de la muestra se verá beneficiada por este proyecto de igual manera aquellos habitantes que conviven en el entorno como lo son: las personas que viven, en el municipio de Ibagué, así como las familias de los integrantes de la comunidad que la conforman.

Durante el transcurso de los últimos años, el manejo inadecuado de los residuos sólidos por parte de los habitantes del municipio de Ibagué departamento del Tolima, originado una creciente contaminación ambiental que incide negativamente en las condiciones de vida de sus pobladores, debido a la contaminación visual que generan, olores ofensivos, afectación a la salud pública, proliferación de plagas y enfermedades y hace proyectar una imagen desfavorable a los visitantes.

Con el fin de mitigar esta problemática se crea un proyecto de marketing verde, que permita la participación de la comunidad ibaguereña, generando una conciencia que logre cambios frente al conocimiento de la situación del deterioro del medio ambiente, por lo tanto, un cambio en nuestras prácticas culturales, en nuestras actitudes y aptitudes que nos permita relacionarnos en forma armónica y exitosa.

Por lo anterior se formula la pregunta que orienta el desarrollo del proyecto.

¿Cómo contribuir al fortalecimiento de la cultura ambiental en los habitantes del municipio de Ibagué Tolima?

Justificación

Ante la problemática actual aparece la utilización de medios como el marketing verde, ecológico o ambiental que permiten encaminar acciones que llevan a salvaguardar el medio ambiente, mediante el uso de campañas de concienciación cuyo objetivo es el de ayudar a nuestro entorno. Promoviendo planteando y aplicando estrategias que permitan el mejoramiento y transformación de la calidad de vida.

Por eso se ve la necesidad de transformar a la comunidad Ibaguereña, convencerlos de que sus acciones no solo crearan un impacto municipal, si no mundial de la importancia de educarnos en el cuidado del medio ambiente. El municipio de Ibagué actualmente enfrenta una problemática en cuanto a la falta de buenas prácticas ambientales generando contaminación y mal aspecto a la ciudad, con la disposición inadecuada de los residuos sólidos el irrespeto hacia las zonas verdes, por esta razón se ve la necesidad de orientar a toda la comunidad Ibaguereña, creando cultura ambiental y social estableciendo una ciudad limpia y agradable.

Se cree necesario, el desarrollo de proyectos ambientales, para fortalecer la cultura ambiental, de los habitantes del municipio de Ibagué, generando una cultura ambiental que redunde en una educación integral para todos los ciudadanos. Se pretende la creación de espacios donde se creen actividades destinadas a educar y promover valores como la responsabilidad ambiental, conciencia ambiental, sentido de pertenencia por la conservación de los espacios el respeto por la naturaleza.

De esta forma se busca contribuir con el Proyecto de marketing ambiental a nivel municipal formando a la comunidad a través del fortalecimiento de valores ambientales en gestión comunitaria, participación de la ciudadanía, respeto por la naturaleza, por el medio ambiente, la

educación para el manejo responsable de residuos sólidos para poder contar con un apropiado entorno ciudadano, que permita la construcción de una sociedad consciente justa y limpia.

Marco referencial

Marco Teórico

Marketing

El marketing es una herramienta necesaria para el desarrollo de actividades, este permite satisfacer las necesidades de los consumidores que tiene una empresa ya que se conocerá con precisión lo que realmente quiere el cliente.

El marketing desde nuevo punto de vista: El de la satisfacción a las necesidades del cliente. El marketing es una ciencia que tiene principios y aplicaciones específicas, encuentra deseos insatisfechos, los estimula y los impulsa generando valor en la adquisición de un producto, donde el cliente se siente identificado con el mismo, permitiendo generar relaciones entre los compradores, la empresa y el producto.

Importancia del Marketing

“El marketing permite obtener clientes que no solo se encuentren satisfechos si no que sean leales a la organización y lo que esta ofrece sean bienes o servicios” (Nicolalde & Rugel, 2014). El marketing está presente en las acciones sociales y económicas; su importancia se hace notar cada vez más en el entorno al desarrollar acciones que buscan vender y promover una idea para desarrollar relaciones de intercambio en busca de un beneficio, por ende, el marketing es la pieza principal, es la base y la guía de las acciones que seguirá la organización para el cumplimiento de estrategias y objetivos a cumplir en torno al mercadeo y promoción de sus productos y servicios.

El marketing debe ser considerado en las planeaciones a corto y largo plazo de una organización ya que es indispensable para el desarrollo sustentable de la misma, por ende es importante que el mercadólogo de una empresa conozca y comprenda la importancia del análisis y deseos de sus clientes, es necesario llegar a comprenderlos y entenderlos para mantenerlos en el tiempo, considerando que son los clientes la razón de ser de una institución, son quienes aportan de manera significativa al desarrollo de la misma ya que el éxito dependerá del grado de satisfacción percibida por el cliente así como los medios a utilizar para llegar a este; la competencia actual es muy fuerte y dura, es por ello que para asegurar el éxito es necesario que las estrategias de la organización vayan acompañadas de un plan de marketing que permitirá alcanzar los objetivos deseados y las metas propuestas acordes a lo que el cliente realmente necesita.

Objetivo del marketing

El marketing tiene como objetivo la captación de nuevos clientes o consumidores que permitan mejorar la situación económica actual de la empresa manteniendo las ventas de la organización elevadas y en constante crecimiento. Los objetivos del marketing se dividen en cualitativos y cuantitativos. Al hablar de cualitativos se refiere a: ventas, distribución y a la marca. En cambio, los cuantitativos se refiere a crecimiento en cuestión de dinero (Roman, 2016). El marketing es considerado como uno de los pilares fundamentales de una empresa ya que contribuye a que la organización se mantenga en una posición de estabilidad, mediante el uso de estrategias que consiguen posicionar, captar y fidelizar a nuestro público objetivo a través de acciones que permitirán superar constantemente las expectativas de los compradores, el uso del marketing exige la colaboración activa de todos los departamentos de la organización, es un trabajo en equipo donde los departamentos se unen para lograr el objetivo planteado.

Clasificación del Marketing

A lo largo de la historia el marketing ha sido clasificado de distintas formas y expuesto en distintas áreas referentes a la publicidad y el mercadeo, a continuación, se hace referencia a la clasificación del marketing de acuerdo a las actividades de una empresa; estas se pueden clasificar en:

Marketing Operativo: Se centra en la realización de estrategias que se han planteado en una organización donde la gestión comercial está centrada a corto y mediano plazo a fin de dar a conocer los atributos y características de los productos y servicios que oferta la organización.

Marketing Estratégico: Consiste en la definición de estrategias para desarrollar en el mercado, buscando siempre la satisfacción del consumidor, potenciando las fortalezas de la empresa disminuyendo sus debilidades aprovechando las oportunidades que puede ofrecer el mercado. (Nicolalde & Rugel, 2014)

Marketing social: comprende los esfuerzos por cambiar el comportamiento público por otro que la sociedad estime deseable, con la aplicación de técnicas de marketing para incrementar la adopción de ideas y causas de alto consenso, provocan cambios positivos mediante incentivos.

Como es posible observar, el marketing social puede ser aplicado tanto por empresas como por organizaciones y gobiernos, pues el objetivo es transformar hábitos de pensamiento, actitudes y comportamientos. (Philip Kotler 2011)

Neuromarketing: Definido como “una serie de procedimientos científicos empleados en el marketing que estudian el comportamiento y motivaciones del consumidor” (Vázquez, 2017).

Marketing Ecológico: El Marketing Ecológico también llamado marketing verde, ambiental o sostenible es una respuesta realizada por parte de empresas e instituciones al cuidado y protección de la calidad del medio ambiente, nace como “consecuencia de la creciente preocupación por la conservación del medio ambiente que está generando nuevos hábitos de comportamiento en la sociedad. (Nicolalde & Rugel, 2014)

El marketing ecológico otorga a las instituciones las pautas para que “reordenen sus prioridades sociales y enfoque su atención sobre el efecto de su funcionamiento en aspectos tales como: contaminación del entorno, degradación ecológica, calidad medio ambiente.” El marketing ecológico aparece como una forma distinta de aplicar marketing, donde una empresa observa desde una perspectiva diferente las operaciones de mercadeo y promoción para la creación de una filosofía que permita generar hábitos, técnicas y métodos que reflejen conciencia e importancia por la ecología, así como por el cuidado y protección medio ambiente.

Con la implantación de una filosofía ecológica se logran sentar las bases que generan cambios permitiendo el establecimiento de normas que logren una convivencia armónica entre los seres humanos y el resto de organismos vivos.

Diferencias entre Marketing tradicional y marketing ecológico

El marketing tradicional es conocido como “La técnica de administración empresarial que permite anticipar la estructura de la demanda del mercado elegido, para concebir, promocionar y distribuir los productos y/o servicios que la satisfagan y/o estimulen, maximizando al mismo tiempo las utilidades de la empresa.” (Kotler & Armstrong, 2007), el marketing tradicional se enfoca en el cliente mediante la utilización de herramientas como el marketing mix para permanecer en la mente del consumidor identificando las necesidades y deseos de los

consumidores, construyendo un conjunto de estrategias que permitan crear valor adicional o valor agregado, mismo que es percibido por el segmento de consumidores para ganar fidelidad hacia el producto o servicio. El marketing ecológico comparte criterios con el marketing tradicional, pero con un enfoque de equilibrio, protección y cuidado de la vida en el medio ambiente, “La filosofía del marketing tradicional se basa en el antropocentrismo cuyo centro es el hombre La filosofía del marketing medioambiental es biocéntrica cuyo centro es la vida.

Marketing para un mercado ecológico

El mercado ecológico es considerado como “La demanda de productos verdes o eco productos debido a la nueva conciencia ecológica de la opinión pública” (Seoanez & Angulo, 1997, p. 373). Es notable la evolución y crecimiento de la preocupación por el cuidado del medio ambiente en los últimos años por parte de la población, el consumidor actual reflexiona del tipo de producto o servicio que adquiere, parte del crecimiento de esta tendencia ha hecho del marketing ecológico un término cada vez más popular y conocido entre empresas e instituciones que desean brindar una imagen íntegra de calidad que incluya sensibilidad ambiental.

Aunque el interés por el cuidado del ambiente no es reciente la aparición de nuevas tecnologías y el rápido acceso a información han generado un proceso de aceptación de este tipo de tendencias por parte de las empresas e instituciones de carácter público y privado, las leyes, los gobiernos y los organismos de control que han desempeñado un papel indispensable en el desarrollo de normativas en pro del ambiente, lo que hace que se sumen más organizaciones a esta temática que propone cambios uniendo esfuerzos que permitan brindar un futuro sostenible a la sociedad.

Consumidor Ecológico

Son aquellos consumidores o conjunto de consumidores que se preocupan por el cuidado ambiental y lo demuestran en su comportamiento al seleccionar productos y servicios que son percibidos de menor impacto al medio ambiente” (Ruíz, 2018), estos nuevos consumidores realizan sus compras de manera responsable, hacen un análisis íntegro del mercado, son personas con un gran sentido de ética y de responsabilidad social. Cada vez son más los consumidores que se unen a adquirir productos y servicios “verdes” el avance de la tecnología es uno de los factores que influyen al desarrollo de este tipo de tendencias, es un factor que de manera positiva ha generado cambios en los hábitos de consumo, con el uso de la tecnología se puede acceder ligeramente a cualquier tipo de información; los nuevos consumidores son los beneficiados ya que se encuentran bien informados de los beneficios y perjuicios que provoca determinado producto o servicio al ambiente creando una actitud positiva o negativa hacia la empresa o marca.

El marketing ecológico mantiene una relación estrecha con el marketing social y la colectividad, desde una perspectiva social se puede definir como el “conjunto de actuaciones llevadas a cabo por instituciones sin fines de lucro (administraciones, grupos ecologistas, asociaciones de consumidores), para difundir ideas y comportamientos medioambientalmente deseables entre los ciudadanos y los distintos agentes sociales y económicos” (Salgado et al., 2009), la utilización de esta modalidad genera cambios significativos en las organizaciones el impacto es aún mayor del uso del mismo en la sociedad ya que permite desarrollar acciones para difundir ideas, prácticas y comportamientos entre los ciudadanos y autoridades de distintas regiones con el objetivo de informarlos, educarlos y capacitarlos en el conocimiento de temas ambientales que les permitan crear conciencia del impacto de la contaminación en el entorno,

buscando generar hábitos que se conviertan en costumbres con el paso del tiempo, que sirvan de beneficio para la colectividad y las futuras generaciones.

El marketing ecológico propone la implantación de una filosofía que permita equilibrar las acciones, metas y objetivos de la organización con la idea de protección del medio ambiente, en el desarrollo de funciones que permitirán cambiar, redirigir la elección de los consumidores, reorientar los esfuerzos del marketing mix y reorganizar el comportamiento de la empresa (Chamorro, 2001). El estudio de cada una de las funciones que posee el marketing ecológico admitirá alcanzar una visión más extensa para el cumplimiento de los objetivos que se obtendrán con el desarrollo de las propuestas que serán implementadas de acuerdo a las necesidades existentes en la organización, mediante el uso de herramientas se desarrollarán un conjunto de acciones que permitirán:

Reencaminar y cambiar la escogencia de los consumidores. Por medio de la aplicación de estrategias el marketing verde buscará cambiar los hábitos de consumo de los consumidores, cambiando su mentalidad y comportamiento al comprar de una manera más consciente y de armonía con nuestro planeta.

Ejecutar avances en el comportamiento de la empresa frente a temas ambientales. El marketing ecológico encauza todas las actividades de planificación, organización y control hacia el cumplimiento de los objetivos ecológicos propuestos conservando un balance entre la empresa, consumidores y medio ambiente donde todas las partes incluidas se verán favorecidas con la implantación del mismo.

Redireccionar y reajustar el marketing mix de la institución. Es la ordenación de las herramientas del marketing mix (precio, plaza, promoción, producto) con los objetivos ecológicos a implementar con el desarrollo del plan de marketing ecológico.

Producto

El marketing ecológico busca la fabricación de productos conscientemente, utilizando la mínima cantidad de recursos para mantener complacido al cliente disminuyendo la magnitud de contaminación al entorno.

Precio

El marketing ecológico debe mostrar un manejo de precios que sea acorde a los costos e insumos para la elaboración de los productos y servicios, de este modo no se ve afectada la empresa, explorando ser competitivos en el mercado.

Plaza – Distribución

El marketing ecológico busca posicionar los productos en el momento y lugar correcto, donde el cliente los necesita, también reorientar el canal de distribución de la empresa hacia el consumo adecuado de recursos en movimientos de transporte, almacenamiento y mantenimiento de los productos.

Promoción

El marketing ecológico busca implantar una política de comunicación encaminada a informar y educar a la comunidad, manifestando una imagen de preocupación, cuidado y

responsabilidad medio ambiental, utilizando los medios convencionales de comunicación, también busca enviar un mensaje directo y diferente de modo que se sensibilice ecológicamente al asociar la ecología con determinado producto o servicio, campañas de concientización que creen atributos que sean apreciados en el momento de la decisión de compra de los consumidores al mostrar favoritismo por aquellas marcas que son apreciadas como ecológicas.

Impacto Ambiental

El impacto ambiental considerado como una alteración del medio ambiente a causa de la actividad humana el impacto puede ser positivo o negativo, en el negativo tenemos una ruptura del equilibrio ecológico que causa daño y se ve reflejado en la alteración de la calidad del ambiente.

Clases de Impacto ambiental

El impacto ambiental puede ser positivo o negativo y nace como consecuencia de la actividad humana dentro de un ecosistema, las clases impacto ambiental se pueden identificar según: su importancia, duración, y alcance, entre los que recalcan los temporales y permanentes, acumulativos, recuperables o irrecuperables, los reversibles e irreversibles y los continuos o discontinuos, de esta manera los componentes de un ecosistema se ven afectados de forma directa e indirecta por factores físicos y químicos afectando así la calidad del ambiente, de esta manera se da paso a la evaluación que medirá la profundidad Y dimensión de los cambios originados por la actividad humana.

Evaluación del Impacto Ambiental

Es el último paso en la valoración de impactos, este “incorpora un pre-estudio en el que además de identificar se realiza una primera valoración de impactos, al que le seguirá una valoración mas final más profunda” (Cruz et al., 2009), Se confiere un valora los elementos ambientales realizando una comparación entre ecosistemas actuales y previos debido a las acciones realizadas por el hombre, permitiendo tomar decisiones basados en la ética ambiental de conservación y cuidado de la diversidad. El impacto ambiental nace como intervención en función de las consecuencias generadas por el hombre en el ambiente, estas investigaciones permitirán implantar conclusiones que facilitarán las pautas para el establecimiento de medidas correctivas que beneficien a la organización, la comunidad y al entorno en general.

Marco conceptual

Marketing verde

Generalmente están asociadas con una preocupación real con la naturaleza de los insumos, la reducción de residuos y el impacto de estos sobre el medio ambiente y la sociedad en su conjunto, tanto en las condiciones actuales como en las futuras. (Monteiro et al., 2015). Asimismo:

La relación entre la disciplina del marketing y el proceso de política pública y el medio ambiente natural es de gran importancia, ya que identifica varios términos utilizados para describirla, tales como marketing ambiental y marketing verde. Además, el término marketing ecológico puede ser utilizado para explicar esta relación. (Monteiro et al., 2015)

De esta forma, independientemente del término utilizado, el marketing verde puede estar relacionado con la estrategia de promoción de los productos, al utilizar las declaraciones ambientales en forma de anuncios sobre las características de estos, o sobre las políticas del sistema

y los procesos de las empresas que los fabrican o venden. La opinión pública común sobre el marketing verde es que este sólo se refiere a la promoción o publicidad de productos portadores de atributos ecológicos.

Los cinco puntos clave del marketing verde

Estos cinco puntos son:

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

5) **Informativo:** La falta de información afecta el comportamiento de las personas.

Las bases para el desarrollo del marketing verde residen en la educación y la participación.

Conciencia ambiental

“La investigación de las actitudes ambientales se centra en el contenido afectivo-evaluativo y cognitivo-informativo de las posiciones que las personas expresan hacia aspectos o propiedades específicas del medio ambiente físico” (Tonello & Valladares, 2015). Ahora bien:

Las actitudes ambientales nos ayudarían a entender el mundo (función de entendimiento), a expresar nuestros valores básicos (función social-identidad), y a realzar y mantener nuestra autoestima (función protectora). Por otra parte, la conciencia ambiental se refiere a determinados factores psicológicos relacionados con la propensión de las personas a realizar comportamientos proambientales. (Tonello & Valladares, 2015)

Concepto de plan

Un plan sirve de guía, se procesa como un conjunto de acciones escritas de forma concreta admitiendo continuar un orden específico para llevar a cabo un proyecto de manera clara y sistemática, estas acciones nos permiten alcanzar los objetivos planteados ya que nos permite detallar los medios necesarios para el cumplimiento de una meta en específico, un plan puede ser aplicado en distintas áreas empresariales e institucionales ya que nos permite organizar y optimizar los recursos disponibles para la ejecución de proyectos que son de gran importancia ya que requieren de una planificación y organización previa para su ejecución y cumplimiento de las acciones a seguir mediante una correcta dirección, administración y control.

Importancia del plan

Un plan es un mecanismo indispensable y fundamental para llevar a cabo una correcta administración, la importancia de un plan está en que este permitirá sentar las bases sobre las cuales se realizará un trabajo que requiere de investigación y análisis, este quedará sujeto a correcciones para la realización de mejoras en el desarrollo de un proyecto; si no existe el uso correcto de un plan no se puede dirigir de manera eficientemente ya que este proporciona los medios necesarios para determinar la viabilidad de un proyecto, en el cumplimiento de las metas organizacionales además permite conocer con exactitud los medios y mecanismos con los que cuenta una institución así como el tiempo, recursos monetarios, materiales, humanos y demás herramientas indispensables para el cumplimiento de los objetivos planteados en el tiempo estipulado de duración del mismo.

Utilización del término marketing verde

Este término Marketing verde se empieza a utilizar en la década de 1980 y principios de 1990 La Asociación Americana de Marketing (AMA) impartió el primer taller sobre "Marketing Ambiental" en 1975 Los procedimientos de este taller se plasmaron en uno de los primeros libros sobre marketing verde titulado "Marketing Ecológico" (Gallego & Alzate, 2015).

Para P. Kotler, el Marketing Ecológico surge del Marketing Social, situándolo como mediador entre los intereses individuales y el interés público. Gran número de profesionales del Marketing, reconocen la complejidad de una correcta aplicación del Marketing Verde, debido a su mayor dificultad que el Marketing convencional, pues requiere de nuevas estrategias que suponen cambios esenciales relacionados con la definición de 'lo verde', el desarrollo de productos ecológicos y comunicarlos de forma que sean creíbles e impactantes. (Beriguete, 2019)

El marketing ecológico mantiene una relación estrecha con el marketing social y la colectividad, desde una perspectiva social se puede definir como “Conjunto de actuaciones llevadas a cabo por instituciones sin fines de lucro (administraciones, grupos ecologistas, asociaciones de consumidores), para difundir ideas y comportamientos medioambientalmente deseables entre los ciudadanos y los distintos agentes sociales y económicos” (Chamorro, 2001).

En 1987, un documento elaborado por la Comisión Mundial sobre el Desarrollo y Medio Ambiente definió al Desarrollo sostenible como la unión de "necesidades del presente sin comprometer la capacidad de generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades". Esto se hizo conocido como el Informe Brundland y era un paso más hacia el pensamiento generalizado sobre sostenibilidad en la actividad cotidiana. Con el objetivo de desarrollar un proceso social (Gallego & Alzate, 2015).

Marketing Ambiental

El marketing ambiental, llamado también marketing verde es una evolución del marketing social, ya que se sitúa como intermediario entre los intereses individuales y el interés público (Giuliani et al., 2012). Define el marketing ambiental como la forma de percibir y llevar a cabo la relación de intercambio, con el fin de que sea satisfactoria para las partes que intervienen, la sociedad y el entorno natural; mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, de forma que ayudando a la conservación y mejora del medio ambiente.

El marketing ambiental es la manera de ayudar a la protección y a la mejora del medio ambiente colaborando al proceso sostenible de la economía y de la sociedad.

Componentes del Marketing ambiental

Los componentes del marketing ambiental se definen en 4 instrumentos; minimización de la contaminación por uso y producción, Precio: costes ecológicos directos e indirectos del producto, comunicación: conciencia ecológica, promoción por criterios medio ambientales y realización de acciones de relaciones públicas sobre ecología. Distribución: fomentos de retrodistribución (devolución y reciclado de envases (Calomarde, 2020).

Problemáticas en el Marketing Ambiental

Conseguir poner al consumidor de su parte mediante su educación, tanto en los problemas como en las soluciones medioambientales. Se trata de conseguir que la preocupación por las cuestiones ecológicas se traslade al comportamiento de compra y de consumo. El marketing ecológico tiene un grave problema de ignorancia con respecto al tema, ya que en muchas ocasiones el nivel de atención que logra captar es por la severidad de los problemas ecológicos y la fuerza de los grupos activistas (Saldarriaga & Jiménez, 2014).

Marco legal

La Carta Constitucional define el carácter social del Estado y en este marco reconoce la protección del medio ambiente como principio fundamental y derecho colectivo. Allí, se establecen y sintetizan los elementos claves que hoy orientan el manejo ambiental del país: protección del ambiente; compromiso con la sostenibilidad y la eficiencia económica; control fiscal; participación ciudadana y respeto por la cultura (Colombia. Asamblea Nacional Constituyente, 1991).

La Ley 99 de 1993 –Ley del Medio Ambiente, crea el Ministerio del Medio Ambiente (hoy Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial –MAVDT), reordena el sector público encargado de la gestión y conservación del medio ambiente y los recursos naturales renovables, y organiza el Sistema Nacional Ambiental –SINA-, entre otros (Colombia. El Congreso de Colombia, 1993).

El MAVDT, conjuntamente con el Presidente de la República en Colombia, es el ente encargado de formular la política ambiental, considerando este elemento como eje transversal para el desarrollo económico y social, el crecimiento y la sostenibilidad del país. Su visión apunta, entre otros, al desarrollo auto sostenible y a la potencialización de las ventajas comparativas de la nación, para lo cual establece como directrices principales la planificación y administración eficiente por parte de las autoridades ambientales, la visión regional para el desarrollo sostenible y la consolidación de espacios de participación.

La ley 1450 de 2011 (Colombia. El Congreso de Colombia, 2011), mediante la cual se formula el Plan Nacional de Desarrollo 2010-2014, indica que “durante el cuatrienio 2010-2014 se incorporarán los siguientes ejes transversales en todas las esferas del que hacer nacional con el fin de obtener la Prosperidad para Todos: una sociedad a la cual la sostenibilidad ambiental, la adaptación al cambio climático, el acceso a las tecnologías de la información y las comunicaciones y el desarrollo cultural sean una prioridad y una práctica como elemento esencial del bienestar y como principio de equidad con las futuras generaciones”. Los aspectos ambientales relevantes de la ley se destacarán en los respectivos temas.

Decreto 2811 de 1974

Reglamentación del código nacional de los recursos naturales renovables y de protección del medioambiente (Colombia. El Presidente de la República, 1974). En la parte III del título II,

en los artículos 13 al 17, se encuentran las acciones educativas, uso de medios de comunicación social y servicio nacional ambiental, el cual trata sobre Incluir cursos sobre ecología, preservación ambiental y recursos naturales renovables; Fomentar el desarrollo de estudios interdisciplinarios; Promover la realización de jornadas ambientales con participación de la comunidad, y de campañas de educación popular, en los medios urbanos y rurales para lograr la comprensión de los problemas del ambiente, dentro del ámbito en el cual se presentan.

Ley 115 de 1994 ley general de educación

Artículo 5. Consagra como uno de los fines de la educación la adquisición de una conciencia para la conservación, protección y mejoramiento del medio ambiente, de la calidad de vida, del uso racional de los recursos naturales, de la prevención de desastres, dentro de una cultura de la nación. En el artículo 78 se habla de los “Lineamientos Curriculares para el área de ciencias naturales y ambiental (Colombia. El Congreso de Colombia, 1994).

Marco contextual

Delimitación espacial

El proceso de investigación se llevará a cabo en la ciudad de Ibagué Tolima, localizado en el sector del barrio el Jardín con la plaza respectivamente en la comuna Nª 8 (véase en la figura 1)

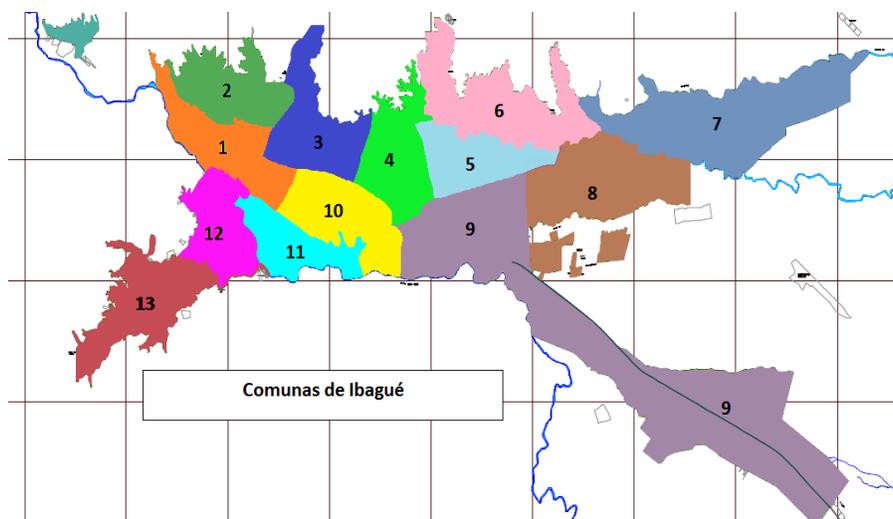


Figura 1. Mapa de la división por comunas del área urbana de Ibagué
Fuente: Secretaría de planeación municipal

Delimitación temporal

Para realizar el proyecto de investigación se tomó el período comprendido de un trimestre (3 meses de septiembre – diciembre del 2020), tercer trimestre del año electivo donde se analizará el comportamiento de la comunidad del foco de investigación.

Delimitación académica

Con la presente investigación quiero poner en práctica los conocimientos, habilidades y destrezas adquiridas como estudiante, relacionadas con las áreas de Marketing y Estadística durante el período de formación académica dentro de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD en la Especialización Gerencia Estratégica de Mercadeo; este proyecto servirá como fuente de información para los futuros estudiantes en distintas áreas de estudio.

Beneficiarios

El principal beneficiario con la realización de este proyecto de marketing verde es la comunidad Ibaguereña (personas del común, usuarios vendedores y personal administrativo de las plazas). Mediante la utilización de estrategias, acompañamiento, el asesoramiento por medio del uso de campañas de concientización con la comunidad del sector seleccionado, se pretende orientar labores que lleven a proteger el medio ambiente forjando conocimientos y hábitos que beneficien de manera considerable a la comunidad y su entorno, donde se pretende disminuir los malos hábitos y falta de cultura en la comunidad.

Matriz de Involucrados

La matriz de involucrados nos permite visualizar a los beneficiarios del proyecto que se está llevando a cabo, en este caso tenemos 4 beneficiarios: el principal es la comunidad Ibaguereña, tres secundarios como lo son las familias de las personas que integran la comunidad; es decir los ciudadanos y personal administrativo así como las familias y personas que están localizadas en los barrios los habitantes, los que laboran en las cercanías de igual forma se le estaría presentando un pequeño aporte a nuestros amigos de inter aseo (ver tabla 1).

Tabla 1. Matriz de Involucrados

Personas involucradas	Problema observado	Interés sobre El proyecto	Interés sobre el problema	Conflictos potenciales
Comunidad del sector del municipio de Ibagué, las plazas de mercado.	Falta de: Cultura Verde.	Adquirir hábitos ecológicos.	Participación en asuntos que contribuyan a mejorar el medio ambiente	Falta de Iniciativas

Familias de los Integrantes de la Comunidad.	Desconocimiento del Proyecto y de técnicas para adoptar una Cultura Verde	Adquirir hábitos ecológicos Mejoras En su estilo de vida	Motivación para aprender técnicas que ayuden a proteger al medio ambiente	Desinterés por la comunidad.
Familias y personas localizadas en los sus alrededores.	Mala clasificación de residuos.	Mejoras en su estilo de vida	Estimulación para aprender herramientas para proteger al medio ambiente	Desinterés por los hábitos sanos en la cultura.

Fuente: Elaboración propia

Reseña Histórica

Es un municipio ubicado en el centro-occidente de Colombia, sobre la Cordillera Central de los Andes entre el Cañón del Combeima y el Valle del Magdalena, en cercanías del Nevado del Tolima. Es la capital del departamento de Tolima. Se encuentra a una altitud de 1285 msnm; Fue fundada el 14 de octubre de 1550 por el capitán español Andrés López de Galarza, lo que la convierte en una de las ciudades más antiguas de América. Por ser una ciudad capital, alberga la Gobernación del Tolima, el Palacio de Justicia, el Palacio Municipal, la Asamblea Departamental, la Fiscalía General de la Nación, y es el principal epicentro político, industrial, comercial, cultural, financiero y turístico del departamento. Denominada La Capital Musical de Colombia, título que le otorgó el francés Conde de Gabriac en sus crónicas de viaje publicadas en Europa hacia 1886, quien quedó sorprendido con el ambiente musical en la ciudad, sus coloridos murales de los edificios del centro y el Conservatorio del Tolima, considerado como una de las escuelas de música más importantes en el país. Desde 1959 la ciudad es sede del Festival Folclórico Colombiano en el mes de junio, una de las muestras culturales más importantes de Colombia. (Cotelco, 2019)

Metodología

Enfoque

El enfoque de la investigación es: mixto siendo esta la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno. Éstos pueden ser conjuntados de tal manera que las aproximaciones cuantitativa y cualitativa conserven sus estructuras y procedimientos originales (“forma pura de los métodos mixtos”). Alternativamente, estos métodos pueden ser adaptados, alterados o sintetizados para efectuar la investigación y lidiar con los costos del estudio (“forma modificada de los métodos mixtos”) (Hernández et al., 2014).

El método mixto consiste en una mezcla del enfoque cuantitativo y cualitativo para la realización de una investigación.

Método de Investigación

Constituye la técnica, medios y herramientas a utilizar para acceder a la información, la misma que nos permitirán cumplir con los objetivos propuestos en la investigación. A través del método mixto secuencial exploratorio.

Este estudio tiene un carácter Exploratorio “cuyo objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado del cual se tienen muchas dudas o se ha abordado antes. Es decir, cuando existen solo ideas vagamente relacionadas con el tema” (Hernández et al., 2014).

Población Estudiada

La población que será objeto de estudio es la comunidad del municipio de Ibagué departamento del Tolima área urbana la Comuna 8 que cuenta con 72.460 personas equivalentes al 14.3% del total de la población de Ibagué, ubicados en 20.095 hogares, distribuidos en 36.184 hombres (que tienen el 47% de participación en la población total) y 40.852 que representan el 53% de participación en la población total mujeres, teniendo la mayor participación (Alcaldía de Ibagué, 2012). Mediante el uso de encuestas como medio de recolección de información e investigación se determinará el comportamiento y aptitudes de la comunidad Ibaguereña hacia el cuidado medio ambiente y del entorno, así mismo que afectan de forma directa al municipio de Ibagué.

Muestra

Mediante el uso de la estadística como herramienta se determinó la muestra a tomar de la población antes mencionada que forma parte de la comuna 8 en la ciudad de Ibagué departamento del Tolima, con el propósito de determinar la cantidad de personas para la realización de las encuestas de forma cuantitativa para plantear posibles soluciones a los objetivos de esta averiguación, detallada a continuación.

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{N - 1e^2 + Z^2 \times p \times q}$$

N = Población

$Z^2 = 1.64$ al cuadrado la seguridad es del 95%

p = proporción esperada 50% = 0,5

$q = 1 - p$ (en este caso $1 - 0,50 = 0,5$)

e = margen de error (en la investigación el 5%)

$$n = \frac{1,64 \times 0,50 \times 0,50 \times 72.460}{0,502 (72,460 - 1) + 1,64 \times 0,50 \times 0,50}$$

$$n = 1,63 \times 100$$

$$n = 164$$

Resultado

Para el desarrollo de esta investigación se aplica la encuesta a 164 personas que habitan en la comuna 8 con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

Técnicas e instrumentos de recolección de la Información

Para darle viabilidad a este proyecto de marketing verde a los habitantes de municipio de Ibagué, se aplicarán técnicas e instrumentos con el fin de garantizar una recolección de datos de forma adecuada, las técnicas para recoger la información los datos de este proyecto. Tenemos la observación directa, las encuestas permitiéndole al investigador observar a los habitantes del municipio en este caso la cantidad de habitantes seleccionados de las zonas más afectadas por la problemática ambiental y el mal manejo de residuos sólidos, estas técnicas nos permiten recolectar la información, para evidenciar y fundamentar la problemática en este proyecto de marketing ambiental y manejo de residuos sólidos a los habitantes del municipio de Ibagué, con el fin de identificar los aspectos asociados a la problemática antes mencionada, para el municipio de Ibagué para concientizar a los ciudadanos y en un futuro lograr la ciudad limpia que necesitamos, estas

técnicas nos permiten también conocer los detalles los pensamientos que tienen estas frente a los problemas asociados a las problemáticas ambientales y al manejo de residuos sólidos que demuestran los habitantes investigados.

En base en objetivos planteados y el objetivo de investigación se implantan las técnicas de investigación, se establecen las técnicas de investigación con el fin de conseguir información concreta y directa de los involucrados, representan datos de primera mano para lo cual se hace necesario el uso de herramientas de recolección con el fin de asegurar la exactitud de la misma.

La técnica a utilizar es:

Encuestas

Dirigidas a los habitantes de la comuna 8 del municipio de Ibagué departamento del Tolima de forma directa, este medio nos permitirá establecer y observar las actitudes y aptitudes predisposición y conocimientos de la comunidad ante la problemática actual, servirá como medio para cuantificar y procesar la información obtenida en forma de gráficos para un análisis y planteamiento de posibles soluciones.

Encuestas a usuarios

El objetivo para la realización de las encuestas a la comunidad es reconocer e identificar un conjunto de variables que permitan medir concretamente el nivel de conciencia ecológica que existe, mediante el uso de un conjunto de preguntas en forma de cuestionario, tomando en cuenta el nivel de conciencia, contribución y compromiso de la comunidad hacia el medio ambiente.

La encuesta se realizó a una muestra de 164 personas está constituido por 10 preguntas cerradas relacionadas con la concientización ambiental existente, con el fin de cumplir con los objetivos planteados en el desarrollo de la investigación. Se puede consultar en el anexo A.

Datos generales de la encuesta

Genero de los encuestados

Resultado del género de los encuestados

Tabla 2. Género

Genero	Encuestas
Hombre	76
Mujer	88
Total	164

Fuente: Elaboración propia.

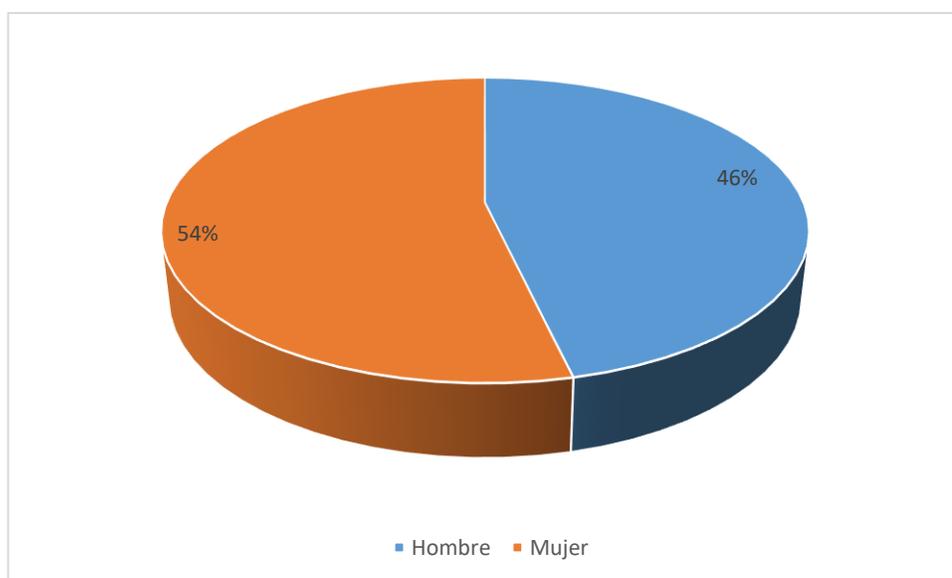


Figura 2. Género

Fuente: Elaboración propia.

El tipo de genero al cual se aplicó la encuesta el 54% corresponde al género femenino y el 46% al género masculino.

Edades de las personas encuestadas:

Resultado de los encuestados

Tabla 3. Edades

Edad	Encuestas
18- 25 años	39
25-35 años	55
35-45 años	45

Fuente: Elaboración propia.

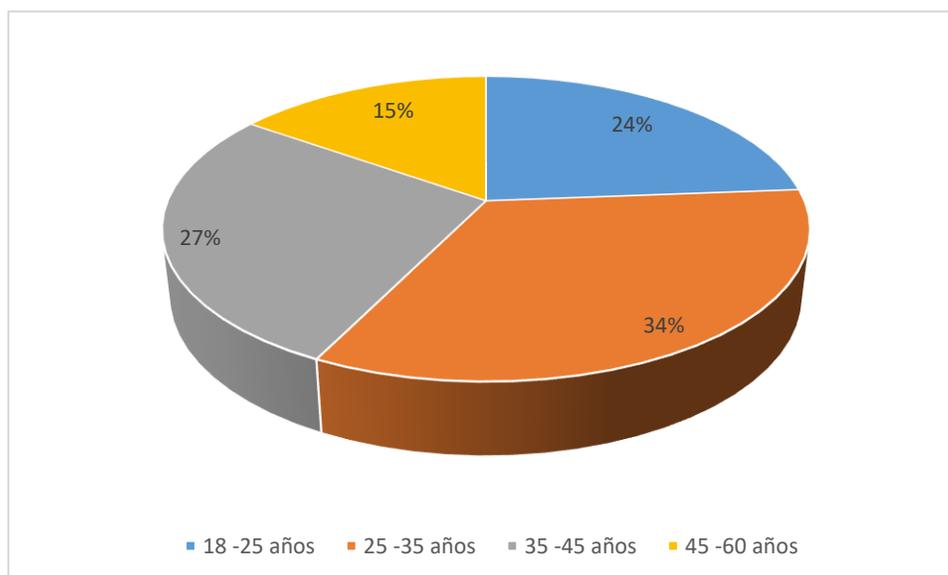


Figura 3. Edades

Fuente: Elaboración propia.

Las personas encuestadas fueron clasificadas en un rango de edades, de 18 a 25 años que equivale al 24% de los encuestados entre 25 y 35 años al 34% de las personas encuestadas de 35 a 45 años el 27% de los encuestados de los 45 a 60 años el 15% de las personas encuetadas.

¿Crees que eres una persona a la que le importa el medio ambiente?

Resultado de la tercera pregunta

Tabla 4. La importancia del medio ambiente

Importancia	Encuestas
Totalmente de acuerdo	55
De acuerdo	59
En desacuerdo	20
Totalmente en desacuerdo	30
Total	164

Fuente: Elaboración propia.

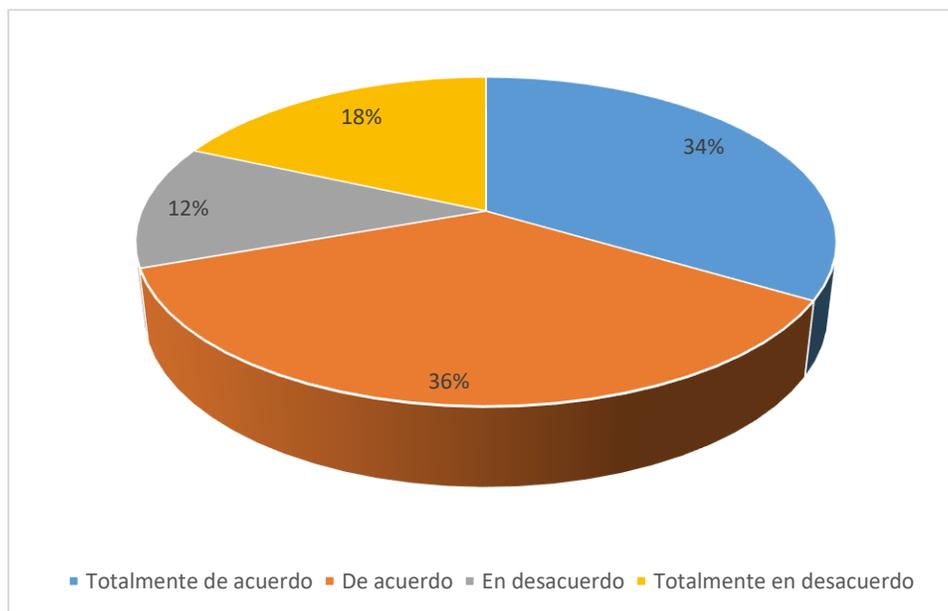


Figura 4. La importancia del medio ambiente

Fuente: Elaboración propia.

Se puede analizar en esta pregunta que la mayoría de las personas dicen importarles el medio ambiente que equivale al 70% de las personas, el 30% tienen una respuesta negativa lo cual demuestra la falta de cultura y la baja formación en cuanto al cuidado del medio ambiente, no presta la importancia que debería frente a esta situación.

¿Por cuál de estos problemas harías reclamos en esta zona?

Resultado de la cuarta pregunta:

Tabla 5. Problemas por el cual harían reclamos en la zona

Importancia	Encuestas
Por las basuras	60
Por humos y olores	45
Por contaminación en las zonas hídricas	34
Ninguna de las anteriores	25
Total	164

Fuente: Elaboración propia.

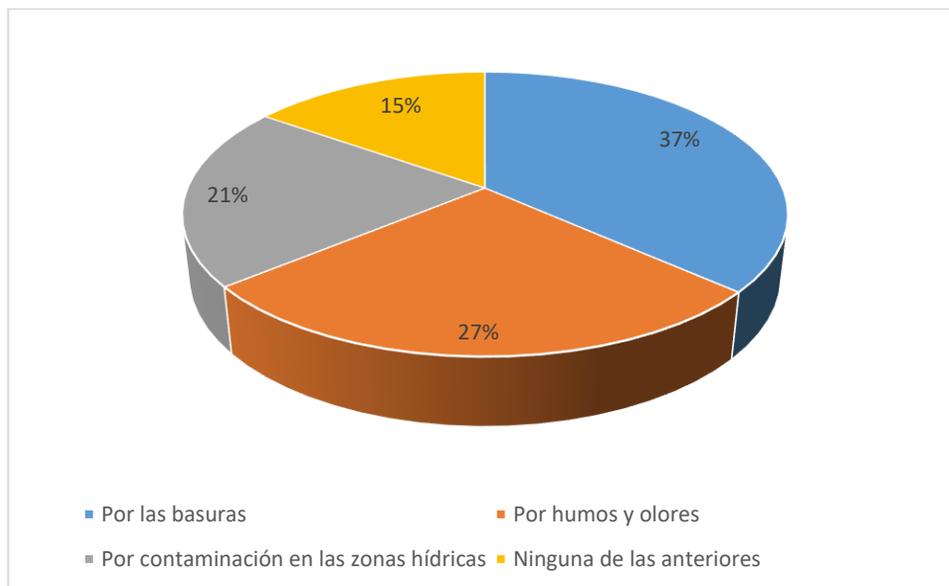


Figura 5. Problemas por el cual harían reclamos en la zona
Fuente: Elaboración propia.

El 37% de las personas considera que, por las basuras, frente al 27% que, por humos y olores, el 21% por contaminación en las zonas hídricas, el 15% muestra su falta de interés y respeto por el medio ambiente.

¿Qué problemas genera el mal uso de residuos?

Resultado de la quinta pregunta en la encuesta

Tabla 6. Problemas que genera el mal uso de residuos

Importancia	Encuestas
Contaminación ambiental	48
Dstrucción de los recursos naturales	36
Afectación de la salud publica	35
Todas las anteriores	45
Total	164

Fuente: Elaboración propia.

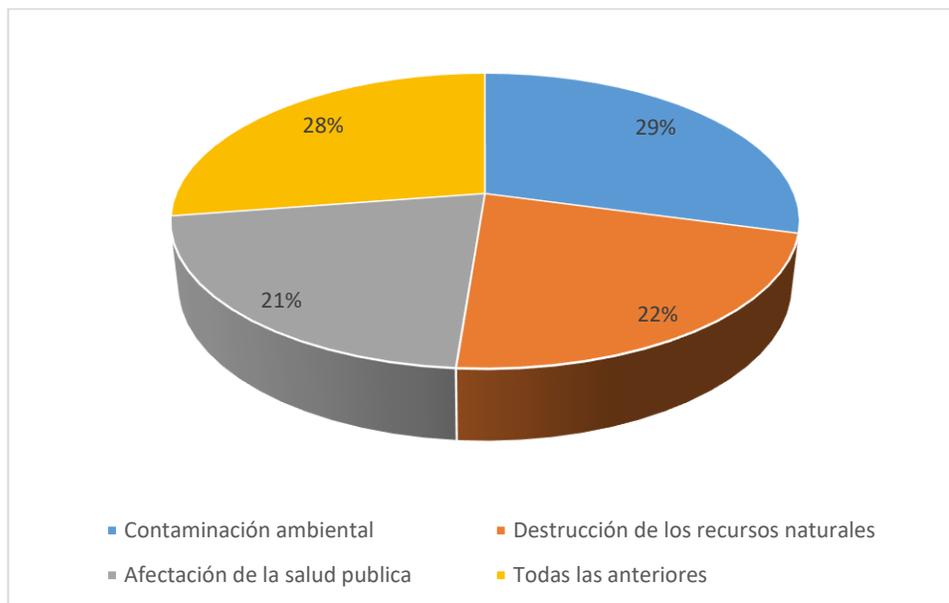


Figura 6. Problemas que genera el mal uso de residuos

Fuente: Elaboración propia.

Desde la perspectiva de las personas encuestadas el 29% cree que la contaminación ambiental, el 22% esta con la destrucción de los recursos naturales, el 21% con la afectación de la salud pública y el 28% de las personas encuestadas considera que cada una ocasiona una gran problemática.

¿Clasifica las basuras separando los residuos orgánicos, plásticos, papel, cartón, vidrio, aluminio, metal?

Resultado de la sexta pregunta en la encuesta

Importancia	Encuestas
Totalmente de acuerdo	25
De acuerdo	30
En desacuerdo	51
Totalmente en desacuerdo	58
Total	164

Fuente: Elaboración propia.

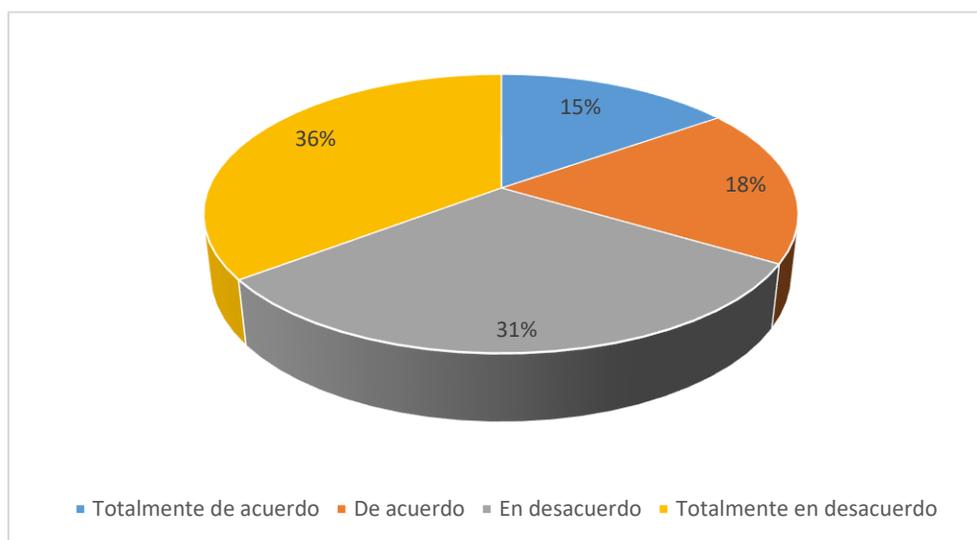


Figura 7. Clasificas las basuras

Fuente: Elaboración propia.

Las personas afirman que el 67% de ellas no clasifican las basuras, con esta cifra se demuestra que el nivel de conciencia ambiental es bastante bajo, el 15% asegura si clasificar las basuras, entre 18 % y el 31% algunas veces y de vez en cuando, por lo cual se considera que la falta de valores es lo que ocasiona esta problemática que afecta al planeta.

¿Ayudas a limpiar o a mantener las zonas de tu casa o barrio en condiciones limpias y considerables?

Resultado de la séptima pregunta en la encuesta

Tabla 7. Mantienes tu barrio en condiciones limpias

Importancia	Encuestas
Totalmente de acuerdo	40
De acuerdo	30
En desacuerdo	30
Totalmente en desacuerdo	64
Total	164

Fuente: Elaboración propia.

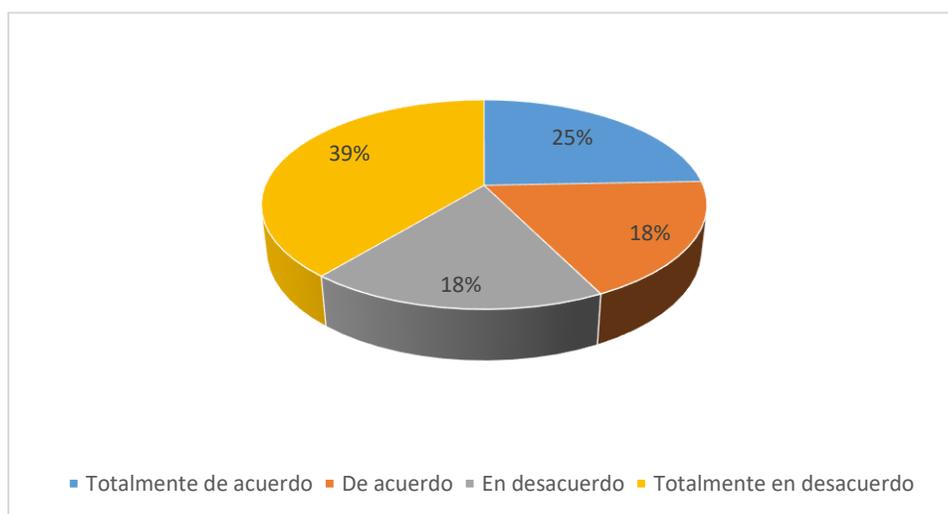


Figura 8. Mantienes tu barrio en condiciones limpias

Fuente: Elaboración propia.

Se puede concluir que las personas encuestadas, un gran porcentaje no ejecutan acciones para mantener limpio su entorno en el barrio el cual es el 39 % y un 25% que si lo hace es un porcentaje muy bajo el 36% restante no mantiene en condiciones de su entorno limpio constantemente.

¿Fomentas el dialogo o comunicación de temas a cerca de la contaminación ambiental, clima o medio ambiente, calentamiento global, con sus familiares o amigos?

Resultado de la octava pregunta en la encuesta

Tabla 8. Fomentación del dialogo a cerca de la contaminación ambiental

Importancia	Encuestas
Totalmente de acuerdo	28
De acuerdo	27
En desacuerdo	54
Totalmente en desacuerdo	55
Total	164

Fuente: Elaboración propia.

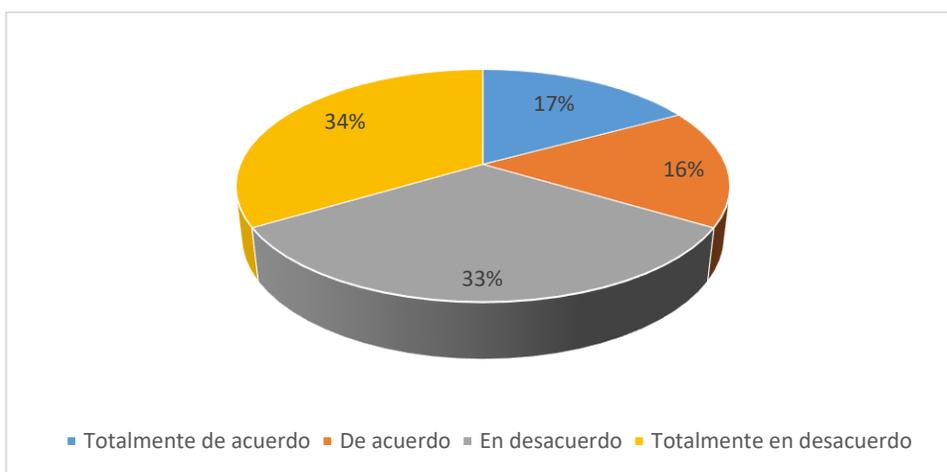


Figura 9. Fomentación del dialogo a cerca de la contaminación ambiental

Fuente: Elaboración propia.

El problema principal es que a este tema no se le da la importancia que debería y la falta de interés con respecto al medio ambiente, en la gráfica anterior podemos observar que el 34% de los encuestados no promueven conversaciones a cerca del medio ambiente, el 17% dice alimentar estos diálogos el 16% los impulsa algunas veces, el 33% se les ve el poco interés.

¿Sacas la basura en los horarios establecidos por la alcaldía municipal?

Resultado de la novena pregunta en la encuesta

Tabla 9. Saca las basuras en los horarios establecidos

Importancia	Encuestas
Totalmente de acuerdo	34
De acuerdo	40
En desacuerdo	34
Totalmente en desacuerdo	55
Total	164

Fuente: Elaboración propia.

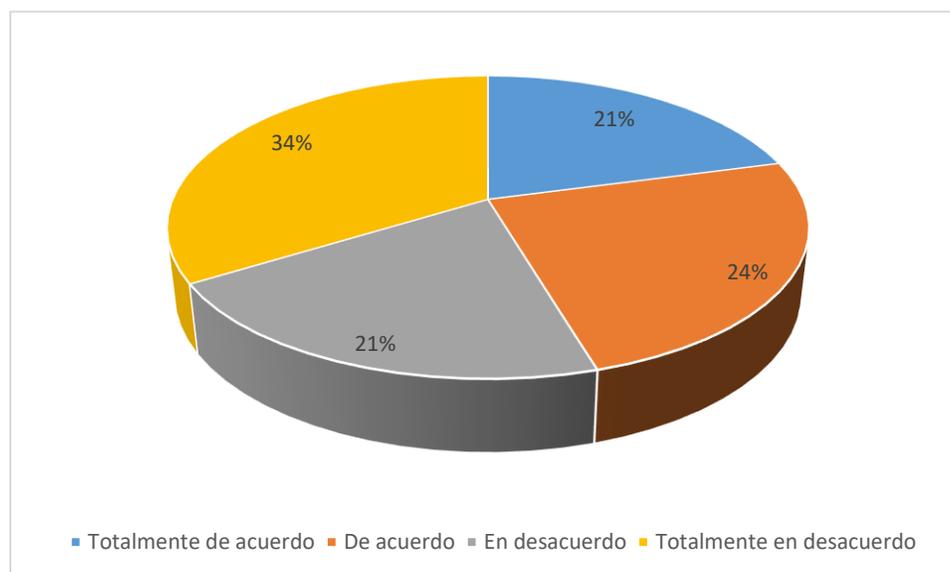


Figura 10. Saca las basuras en los horarios establecidos

Fuente: Elaboración propia.

El equipo de trabajo cree que es necesario proporcionar a todas las personas la oportunidad de contar con conocimientos, valores, actitudes y aptitudes e interés por el cuidado y la conservación del medio ambiente, ya que en la gráfica nos podemos dar cuenta de la falta de compromiso de la sociedad, donde las cifras nos muestran que el 21% saca las basuras en los horarios establecidos el otro 34% no lo hace y el 21 y el 24% de los encuestados dice sacar algunas veces las basuras en los horarios establecidos por la alcaldía de su municipio.

Es la primera vez que te realizan una encuesta acerca del medio ambiente

Resultado de la décima pregunta en la encuesta

Tabla 10. Es la primera vez que te realizan una encuesta de educación ambiental

Importancia	Encuestas
Totalmente de acuerdo	40
De acuerdo	36
En desacuerdo	48
Totalmente en desacuerdo	40
Total	164

Fuente: Elaboración propia.

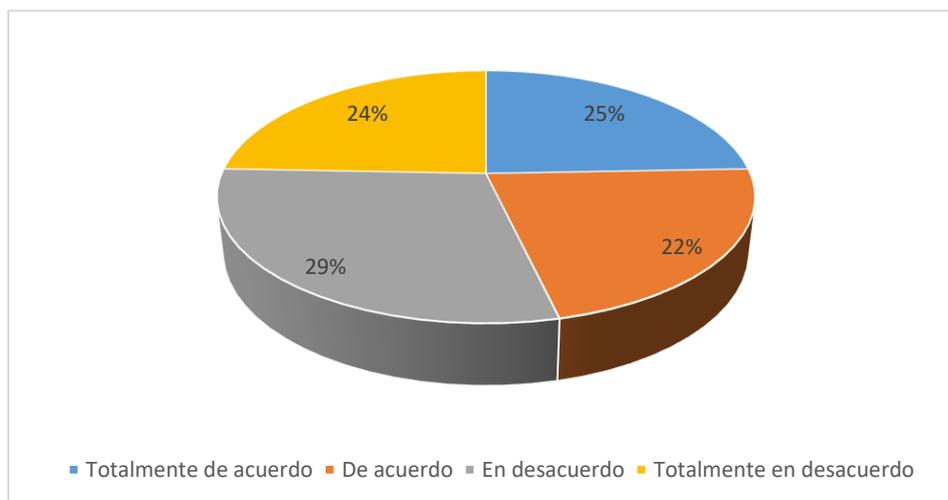


Figura 11. Es la primera vez que te realizan una encuesta de educación ambiental

Fuente: Elaboración propia.

El 25% de las personas afirma que ya les han realizado encuestas ambientales, el 24% no les han aplicado encuestas ambientales y el 22% algunas veces, el 29 % casi nunca por lo que se identifica que se debe aumentar los temas ambientales con la comunidad ibaguereña.

La propuesta

La creación e implementación de un Plan de Marketing Verde para el municipio de Ibagué departamento del Tolima, mediante el uso de las herramientas del marketing se presenta la implementación de medidas que logren comunicar, colaborar y actuar ante esta problemática que se desarrolla en el municipio.

Posicionamiento de responsabilidad social ambiental

El posicionamiento forma parte de la apreciación concebida por parte de la comunidad hacia el municipio; lo que se proyecta con el desarrollo de esta propuesta es mejorar la imagen que tiene el municipio con acciones ecológicas, buscando enfatizar el sentido y sentimiento de ser responsables socialmente con el entorno, fomentando al municipio como defensor del medio ambiente.

Al observar la necesidad de conciencia ecológica que existe en la comunidad ibaguereña se ha podido establecer la importancia de desarrollar estrategias con el fin de generar conciencia ecológica; por tal razón se plantea el desarrollo de la creación de un club verde que se encargue de la instauración y control de los planes que se puedan desarrollar, así como de los demás aspectos de interés ambiental.

- **Nombre de la estrategia:** Formar un club verde, que maneje y controle la gestión ambiental dentro del municipio
- **Objetivo de la estrategia:** Promover e incentivar la construcción de iniciativas de cuidado y protección del medio ambiente.

- **Alcance y acciones con el desarrollo de la estrategia:** Se propone la creación de un club verde un departamento que sirva de ente y gestor de ideas, que se encargue de la implementación y control de planes de interés ambiental con el fin de fomentar la cooperación y trabajo en conjunto de la comunidad ibaguereña, todos con un mismo objetivo de cambiar las actitudes y aptitudes frente al panorama que se está presentando en el municipio.

Tabla 11. Descripción de la estrategia: Club verde

Nombre de la estrategia	Importancia	Recursos
crear un club verde de administración y control, de planes de interés ambiental en el municipio.	Implementar, Controlar todos los aspectos de interés ambiental en el presente y futuro.	10 integrantes conformado por los presidentes de los barrios del municipio, estudiantes de carreras ambientales de las diferentes instituciones del municipio. Monetario: con financiamiento de la alcaldía municipal, empresas publicas y privadas del municipio. Valor: ver tabla 12

Fuente: Elaboración propia.

Como el siguiente punto en la propuesta se ha creado la estrategia denominada E.C.A, se divide por tres etapas y representan deducción de sintetizar de tres palabras: Educar, Comunicar y Actuar que pronuncian los objetivos a lograr con el desarrollo del proyecto. Educar, Comunicar y

actuar constituyen un conjunto de alternativas que buscan propagar mensajes ecologistas a través de distintos medios, para crear conciencia de la importancia del cuidado medio ambiente.

Estrategia de Educación

Estas estrategias de educación corresponden a las acciones que permitirán que el mensaje llegue de manera eficiente a la comunidad Ibaguereña con base a las necesidades encontradas e intereses actuales del municipio.

En el desarrollo de la propuesta nombrada E.C.A corresponde a la fase 1: educar; en esta primera etapa de la estrategia se pretende esencialmente educar en la importancia de desarrollar una conciencia ecológica empezando con conceptos básicos, resaltando los beneficios de acoger esta posición en a favor del cuidado medio ambiente.

La realización del conjunto de acciones que se llevan a cabo con la comunidad ibaguereña con el fin de realizar una educación en conjunto.

Algunas de Las estrategias

Nombre de la estrategia: Elaboración de campañas informativas que permitan crear conciencia del daño e impacto ambiental en la comunidad Ibaguereña.

- **Objetivo:** Ofrecer los conocimientos y recursos necesarios a la comunidad ibaguereña para concienciar del perjuicio e impacto ambiental que genera la comunidad.
- **Alcance y acciones:** Esta propuesta se desarrolla con base a los resultados obtenidos con la realización de las encuestas en la comunidad Ibaguereña, se

desarrollará en tres horarios diferentes por medio de charlas informativas por parte de quienes conformarán el club verde, con el fin de hacer conciencia del daño que se causa al ambiente el no clasificar las basuras que se generan día a día y no sacar los residuos sólidos en los horarios establecidos, señalando de esta manera la importancia de planificar y ejecutar actividades de forma eficaz responsable enfocadas en acciones de mejoramiento.

Tabla 12. Descripción de la estrategia de comunicación: Campañas explicativas

Nombre de la estrategia	Importancia	Recursos
Realización de campañas explicativas que permitan tomar conciencia del daño e impacto ambiental en la comunidad Ibaguereña.	Crear conciencia del daño que se causa al medio ambiente, por no clasificar las basuras que se generan día a día y no sacar los residuos sólidos generados en los hogares en los horarios establecidos.	2 personas integrantes del club verde, estudiantes de carreras ambientales más un ingeniero ambiental responsable del desarrollo de las charlas. Monetario: con financiamiento de la alcaldía municipal, empresas publicas y privadas del municipio.
		Valor: \$1800.000

Fuente: Elaboración propia.

- **Nombre de la Estrategia:** Capacitaciones a la comunidad Ibaguereña sobre el adecuado tratamiento y manejo de los residuos sólidos.
- **Objetivo:** Ofrecer los conocimientos, medios y recursos precisos a la comunidad Ibaguereña sobre el adecuado tratamiento y manejo de residuos sólidos.

Alcance y acciones

La propuesta se desarrolla en base a las encuestas realizadas a la comunidad Ibaguereña, la información conseguida nos deja ver que es bastante amplia la cantidad de personas que no clasifica los residuos sólidos que salen de sus hogares.

Con charas constructivas y periódicas dictadas por profesionales en temas ambientales se logrará que vaya cambiando la forma de pensar y actuar de toda la comunidad ibaguereña.

Estas incluirán videos instructivos y dinámicas relacionadas al manejo de residuos y reciclaje,

Identificar, evaluar y controlar los aspectos ambientales, los peligros y riesgos de sus actividades y servicios, evitando la contaminación ambiental el deterioro de la salud.

Tabla 13. Descripción de estrategia: Capacitaciones a la comunidad Ibaguereña sobre el adecuado tratamiento y manejo de los residuos sólidos.

Nombré de la estrategia	Importancia	Recursos
Capacitaciones a la comunidad Ibaguereña sobre el adecuado tratamiento y manejo de los residuos sólidos.	Hacer conciencia del daño causado al medio por no clasificar la basura que se generan día a día.	2 personas integrantes del club verde, estudiantes de carreras ambientales más un ingeniero ambiental responsable del desarrollo de las charlas. Monetario: con financiamiento de la alcaldía municipal, empresas publicas y privadas del municipio. Valor: \$1800.000

Fuente: Elaboración propia.

- **Nombre de la estrategia:** Día ecológico con un premio al grupo ganador

- **Objetivo:** crear conciencia ambiental medios y recursos a la comunidad ibaguereña sobre el cuidado del medio ambiente.

Alcance y acciones:

Consiste en el desarrollo de un evento con fines educativos ambientales, este evento se llevará a cabo cada 2 meses de acuerdo con las reglas establecidas por los organizadores del club verde donde se realizarán actividades, charlas y dinámicas a fin de difundir conciencia verde en la comunidad ibaguereña, promoviendo el trabajo en conjunto promoviendo el respeto la preservación de un ambiente sano y una cultura ecológica. El equipo ganador obtendrá un viaje donde quieran. ellos pueden elegir entre las siguientes opciones: **Parque Nacional Natural los Nevados**, está ubicado entre los departamentos de Quindío, Tolima, Caldas y Risaralda y está conformado por el Nevado del Ruiz, el Nevado Santa Isabel y el Nevado del Tolima. **Isla Gorgona**, a 35 km al oeste de la costa pacífica colombiana, se encuentra la isla de Gorgona y Gorgonilla, las cuales comprenden un Parque Nacional Natural debido a la riqueza de un ecosistema conformado por la densa selva tropical y las profundas aguas del pacífico. **Parque Nacional Natural Tayrona**, a 35 kilómetros de la ciudad de Santa Marta se conserva la evidencia de la cultura indígena Tayrona, alberga una gran cantidad de ecosistemas de manglares, corales, matorrales, bosques y praderas de algas. El visitante puede encontrarse con más de 770 especies de plantas, 300 tipos de aves y 1000 especies marinas. El avistamiento de monos aulladores, pájaros y tortugas marinas constituye un atractivo importante de este parque natural.

Tabla 14. Estrategia del día ecológico

Nombre de la estrategia	Importancia	Recursos
día ecológico con un premio al grupo ganador.	Crear conciencia del daño causado al medio ambiente,	2 integrantes del club verde mas el coordinador.

fomentar la participación en el cuidado ambiental a la comunidad Ibaguereña.

Monetario: con financiamiento de la alcaldía municipal, empresas publicas y privadas del municipio.

Valor: \$7000.000

Fuente: Elaboración propia.

Estrategias de marketing directo

Corresponde a los medios que permitirán la difusión del mensaje a la comunidad Ibaguereña, mediante el uso de materiales enfocados a la creación de concienciación, encaminados en la búsqueda de generar buenos hábitos y costumbres.

En el desarrollo de la propuesta denominada E.C.A corresponde a la fase 2: Comunicar; en esta segunda etapa el objetivo es darle fuerza a la primera fase, haciendo que el mensaje quede en la persona que lo escucha y que lo comparta con las personas que están a su alrededor, para lograr este objetivo se utilizarán elementos que permitan que el mensaje se propague.

- **Nombre de la Estrategia:** Utilización de posters y afiches en material biodegradable con impactantes mensajes ambientales.
- **Objetivo:** Darle fuerza y recordar la información adquirida de cuidado medio ambiental.

Alcance y acciones:

Se encaminará a prevenir la contaminación ambiental, reducir el consumo de recursos naturales adquirir el compromiso de recuperar, reciclar los residuos, se plantea el uso de afiches, posters en lugares estratégicos, con frases llamativas que fomenten y hagan conciencia de la importancia del cuidado del medio ambiente. (Ver anexo B, anexo C, Anexo D)

Tabla 15. Descripción de la estrategia Marketing Directo: Utilización de posters y afiches impactantes con mensajes ambientales.

Nombre de la estrategia	Importancia	Recursos
Utilización de posters y Afiches en material biodegradable con impactantes con mensajes ambientales.	Recordar la información y el compromiso del cuidado ambiental.	Integrantes del club verde. Monetario: con financiamiento de la alcaldía municipal, empresas publicas y privadas del municipio.
		Valor: \$ 3.000.000

Fuente: Elaboración propia.

- **Nombre de la estrategia:** Ejecución de publicaciones, recomendaciones y pautas de concientización ecológica en los distintos medios de comunicación y redes sociales.
- **Objetivo:** Darle fuerza y recordar la información adquirida de cuidado medio ambiental.

Alcance y acciones:

Mediante la difusión en estos medios de comunicación (periódico, radio, redes sociales.) se buscará llegar a la comunidad Ibaguereña con mensajes, consejos y recomendaciones; buscando la colaboración al mejoramiento y protección del medio ambiente.

Tabla 16. Descripción de estrategia de Marketing Directo: Ejecución de publicaciones, recomendaciones y pautas de concientización ecológica en los distintos medios de comunicación y redes sociales.

Nombre de la estrategia	Importancia	Recursos
Ejecución de publicaciones, recomendaciones y pautas de Concientización ecológica en los distintos medios de comunicación y redes sociales.	Recordar la información y el compromiso del cuidado ambiental.	2 integrantes del club verde. Monetario: con financiamiento de la alcaldía municipal, empresas publicas y privadas del municipio. Valor: \$2.500.000

Fuente: Elaboración propia.

- **Estrategia aplicación del Marketing:** En el proceso de desarrollo de la propuesta esta corresponde a la tercera fase de la estrategia llamada E.C.A, fase 3: actuar; que consiste en colocar en práctica el conocimiento y contenido, aplicando un conjunto de acciones a llevar a cabo en pro del cuidado ambiental en el municipio de Ibagué, que se llevará a cabo con la colaboración de la comunidad Ibaguereña.

- **Nombre de la estrategia:** Implementar contenedores soterrados en puntos estratégicos, con tres buzones, uno para papel, cartón, plástico y vidrio, los otros dos para desechos orgánicos,
- **Objetivo:** Colocar en práctica los conocimientos, aptitudes, sugerencias y acciones compartidas del cuidado del medio ambiente.

Avance y acciones:

La implementación de contenedores soterrados con la clasificación de los desechos de papel, cartón, plástico, vidrio y desechos orgánicos, en puntos estratégicos del municipio, de esta manera se contribuirá a crear una cultura de reciclaje en el municipio de Ibagué y dando una mejor imagen a la ciudad musical de Colombia, logrando dar pasos para alcanzar el objetivo. (Ver anexo E anexo F)

Tabla 17. Descripción de aplicación de Marketing: Implementar contenedores soterrados en puntos estratégicos, con tres buzones, uno para papel, cartón, plástico y vidrio, los otros dos para desechos orgánicos.

Nombre de la estrategia	Importancia	Recursos
Implementar contenedores Soterrados en puntos estratégicos, con tres buzones, uno para papel, cartón, plástico y vidrio, los otros dos para desechos orgánicos,	Colocar en práctica los Conocimientos, aptitudes Sugerencias y acciones compartidas en el cuidado del medio ambiente.	6 operarios y 20 auxiliares, y maquinaria pesada. contenedores soterrados Monetario: con financiamiento de la alcaldía municipal, empresas publicas y privadas del municipio. Valor: \$409.090.909

Fuente: Elaboración propia.

Presupuesto de gastos para el cumplimiento de las estrategias

Estrategia de marketing	Valor asignado
Pago honorario a profesional de ingeniería ambiental	\$ 5.400.000
Viaje al grupo ganador conformado por 8 participantes.	\$ 7000.000
Colocación de afiches y posters con Mensajes ambientas. 200 afiches y 100 posters	\$ 3.000.000
Ejecución de publicaciones, recomendaciones y pautas de Concientización ecológica, en los distintos medios de comunicación y redes sociales.	\$ 2.500.000
6 contenedores soterrados en puntos Estratégicos. de 1.100 litros. Mas mano de obra o instalación.	\$ 409.090.909
Total presupuesto	\$ 426.990.909

Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones

Teniendo en cuenta la información recolectado posteriormente de las fases de participación y luego del análisis de resultados realizados, se presentan las conclusiones.

Se comprueba el manejo inapropiado que se le da a las basuras (residuos sólidos) en la comunidad ibaguereña lo que genera proliferación de basuras en las calles de la ciudad ocasionando contaminación y un mal aspecto al municipio. A esto se asocia la falta de conciencia, los malos hábitos, el irrespeto y sentido de pertenencia por el medio ambiente y la sociedad.

Teniendo en cuenta que, como creadores del proyecto de marketing verde para el municipio de Ibagué, debemos contar con la disposición de mantener un ambiente sano dentro y fuera de la misma, formando comunidades en valores, actitudes y aptitudes ambientales que le permitan a la comunidad el cuidado y la conservación del medio ambiente, se logra evidenciar que no se desarrollan acciones estructuradas que contribuyan a consolidar una cultura ambiental en la comunidad ibaguereña.

El proyecto de marketing verde desarrollado para el municipio de Ibagué propendió por una mejor manera de manejar los residuos sólidos a nivel municipal, tomado como referencia un sistema de valores, actitudes y aptitudes de carácter ambiental y a las prioridades de la comunidad ibaguereña investigada. En este sentido, el proyecto propició a la comunidad ibaguereña espacios para el desarrollo de estrategias que permitan mejorar el ambiente de la comunidad, tomando en cuenta una dinámica cultural y social en busca de la transformación de la realidad ambiental municipal, la finalidad fue comprometer a la comunidad ibaguereña en el buen manejo de los residuos sólidos, de esta forma se pretende que la comunidad pueda expresar su papel orientador abriendo espacios de comportamientos ciudadanos; requeridos para la sostenibilidad del medio ambiente.

El proyecto de marketing verde tiene el propósito de brindar los medios, mecanismos y pautas que demarcaran el principio de un proceso de transformación, en busca de la colaboración y el trabajo en conjunto de toda la comunidad Ibaguereña en pro del crecimiento y superación.

Desde una perspectiva social el municipio de Ibagué, ha logrado gran espacio en la realización de obras en beneficio de la comunidad, pero como en toda comunidad aún faltan ciertos procesos y acciones que se deben efectuar para llegar a la excelencia, como es el caso de la insuficiente conciencia ecológica encontrada en el municipio de Ibagué, tema que se le ha prestado mínima atención en los últimos períodos por parte de las autoridades del municipio, es así como nace este proyecto en la búsqueda de proponer soluciones oportunas y coherentes a las necesidades del municipio de Ibagué, con el fin de crear conocimiento y conciencia en la comunidad.

Recomendaciones

- Fortalecer el conocimiento de la problemática ambiental que afecta a toda la comunidad, para ello es necesario capacitar a la comunidad y analizar la información asociada a la problemática ambiental que presenta el municipio de Ibagué; fortalecer los valores fomentando una actitud positiva y constructiva en los habitantes del municipio de Ibagué.
- Unir el comportamiento ambiental en el funcionamiento del municipio de Ibagué, valorando los problemas ambientales que se generan nuestro medio.
- El equipo de trabajo debe promover la motivación y la colaboración activa de la comunidad ibaguereña en acciones para potenciar el sentido de responsabilidad compartida hacia nuestro entorno.
- Propender por la consolidación de alianzas con otras ciudades con el fin de apoyar los procesos educativos comunitarios encaminados a la conservación y preservación del medio ambiente.
- Realizar charlas de sensibilización y capacitación más seguidas, a la comunidad ibaguereña en busca de la motivación y el cambio de actitud y aptitud de las personas frente a la problemática ambiental, desarrollando valores y el respeto por el cuidado de su entorno.
- Aquí se da inicio a un camino para constituir un cambio positivo en la ciudad de Ibagué, expandiendo el conocimiento en dichos temas hacia el público general, con el fin de concientizar a la comunidad para el cuidado y protección del medio ambiente.

Referencias

- Alcaldía de Ibagué. (2012). *Plan de desarrollo comuna 8*. Alcaldía de Ibagué.
<http://cimpp.ibague.gov.co/wp-content/uploads/2019/02/PLAN-DE-DESARROLLO-COMUNA-8-.pdf>
- Beriguete, A. (2019). *El marketing verde*. Escuela de Organización Industrial.
<https://www.eoi.es/blogs/awildacarolinaberiguete/2012/01/24/el-marketing-verde/>
- Calomarde, J. V. (2020). *Marketing ecológico*. Pirámide.
- Chamorro, A. (2001). El marketing ecológico. *5campus.org, Medio Ambiente*.
<http://www.5campus.org/leccion/ecomarketing%3E>
- Colombia. Asamblea Nacional Constituyente. (1991). *Constitución Política de Colombia*. República de Colombia.
- Colombia. El Congreso de Colombia. (1993). *Ley 99 - Por la cual se crea el Ministerio del Medio Ambiente, se reordena el Sector Público encargado de la gestión y conservación del medio ambiente y los recursos naturales renovables, se organiza el Sistema Nacional Ambiental, SINA y se dictan otras d*. Diario Oficial.
- Colombia. El Congreso de Colombia. (1994). *Ley 115 - Por la cual se expide la ley general de educación*. Diario Oficial.
- Colombia. El Congreso de Colombia. (2011). *Ley 1450 - Por la cual se expide el Plan Nacional de Desarrollo, 2010-2014*. Diario Oficial No. 48.102. <http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/1680917>
- Colombia. El Congreso de Colombia. (2013). *Ley 1672 - por la cual se establecen los lineamientos para la adopción de una política pública de gestión integral de Residuos de Aparatos Eléctricos y Electrónicos (RAEE), y se dictan otras disposiciones*. Diario Oficial No. 48.856.

https://www.minambiente.gov.co/images/normativa/leyes/2013/ley_1672_2013.pdf

Colombia. El Presidente de la República. (1974). *Decreto 2811 - Por el cual se dicta el Código Nacional de Recursos Naturales Renovables y de Protección al Medio Ambiente*. Diario Oficial.

Cotelco. (2019). *Ibagué*. Cotelco. <https://cotelcotolima.com/portfolio/ibague/>

Cruz, V., Gallego, E., & González, L. (2009). *Sistema de evaluación de impacto ambiental*. Universidad Complutense de Madrid. <https://eprints.ucm.es/9445/1/MemoriaEIA09.pdf>

El Nuevo Día. (2014). *Las basuras en Ibagué es un problema de cultura*. El Nuevo Día. <http://www.elnuevodia.com.co/nuevodia/tolima/ibague/208719-las-basuras-en-ibague-es-un-problema-de-cultura>

Flórez, E. M., & Quebrada, A. M. (2017). *Proyectos formativos ambientales, como estrategias didáctica para el fortalecimiento de la cultura ambiental, de los estudiantes de básica primaria en Institución Educativa INECI*. Universidad de Córdoba. <https://repositorio.unicordoba.edu.co/handle/ucordoba/1009>

Gallego, D., & Alzate, W. (2015). *El green marketing en las empresas de hoy*. Institución Universitaria Esumer. http://repositorio.esumer.edu.co/bitstream/esumer/733/2/Esumer_Green.pdf

Giuliani, A. C., Monteiro, T. A., Zambon, M. S., Betanho, C., & Lima, L. H. (2012). El marketing social, el marketing relacionado a causas sociales y la responsabilidad social empresarial: el caso del supermercado Pão-de-Açúcar; de Brasil. *Invenio*, 15(29), 11-27. <https://www.redalyc.org/pdf/877/87724146003.pdf>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. del P. (2014). *Metodología de la investigación* (6^a). McGraw-Hill.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica* (11^a). Pearson Educación.
- Monteiro, T. A., Giuliani, A. C., Cavazos-Arroyo, J., & Kassouf, N. (2015). Mezcla del marketing verde: una perspectiva teórica. *Cuadernos del CIMBAGE*, 17, 103-126. <https://www.redalyc.org/pdf/462/46243484005.pdf>
- Nicolalde, M. N., & Rugel, D. M. (2014). *Plan de marketing ecológico para disminuir el impacto ambiental de la Universidad Politécnica Salesiana, sede Guayaquil*. Universidad Politécnica Salesiana. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/6490>
- Rekondo, J. (2016). *Las ciudades*. UNESCO Etxea. <https://www.unescoetxea.org/ext/manual/html/ciudades.html>
- Roman, D. (2016). *Un análisis de las promociones de ventas al consumidor: los cambios que supone la introducción de los smartphones en esta táctica de marketing*. Tesis de Doctorado. Universitat de Vic - Universitat Central de Catalunya. <http://hdl.handle.net/10803/385276>
- Ruíz, A. (2018). *El impacto del marketing ecológico en el comportamiento de compra del consumidor de Bogotá de estratos 3 y 4*. Universidad Cooperativa de Colombia.
- Saldarriaga, H. K., & Jiménez, J. A. (2014). *Marketing ambiental en empresas del sector servicios*. Institución Universitaria Esumer. http://repositorio.esumer.edu.co/bitstream/esumer/724/2/Esumer_ambiental.pdf
- Salgado, L., Subirá, M. E., & Beltrán, L. F. (2009). Consumo orgánico y conciencia ambiental de los consumidores. *Problemas del Desarrollo. Revista Latinoamericana de Economía*, 40(157), 189-199. <http://www.scielo.org.mx/pdf/prode/v40n157/v40n157a8.pdf>
- Seoanez, M., & Angulo, I. (1997). *El medio ambiente en la opinión pública*. Ediciones Mundi-Prensa.

Tonello, G. L., & Valladares, N. (2015). Conciencia ambiental y conducta sustentable relacionada con el uso de energía para iluminación. *Gestión y Ambiente*, 18(1), 45-59.
<https://revistas.unal.edu.co/index.php/gestion/article/view/44906>

Anexos

Anexo A. Diseño de instrumento de recolección de la información

1) **Genero**

A. Hombre Mujer

2) **Edad**

A. 18-25 años 25-35 años C.35-45 años D.45-60 años

3) **¿Crees que eres una persona a la que le importa el medio ambiente?**

- Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) En desacuerdo
- d) Totalmente en desacuerdo

4) **¿Por cuál de estos problemas harías reclamos en esta zona**

- Por las basuras
- b) Por los humos y olores
- c) Por contaminación en las zonas hídricas
- d) Ninguna de las anteriores

5) **¿Que problemas genera el mal uso de residuos?**

- Contaminación ambiental
- b) Destrucción de los recursos naturales
- c) Afectación de la salud publica
- d) Todas las anteriores

6) ¿Clasifica las basuras separando los residuos orgánicos, plásticos, papel, cartón, vidrio, aluminio, metal?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

7) ¿Ayudas a limpiar o a mantener las zonas de tu casa o barrio en condiciones limpias y considerables?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

8) ¿Fomentas el dialogo o comunicación de temas a cerca de la contaminación ambiental, clima o medio ambiente, calentamiento global, con sus familiares o amigos?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

9) ¿Sacas la basura en los horarios establecidos por la alcaldía municipal?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

10) Es la primera vez que te realizan una encuesta a cerca del medio ambiente

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) En desacuerdo
- d) Totalmente en desacuerdo

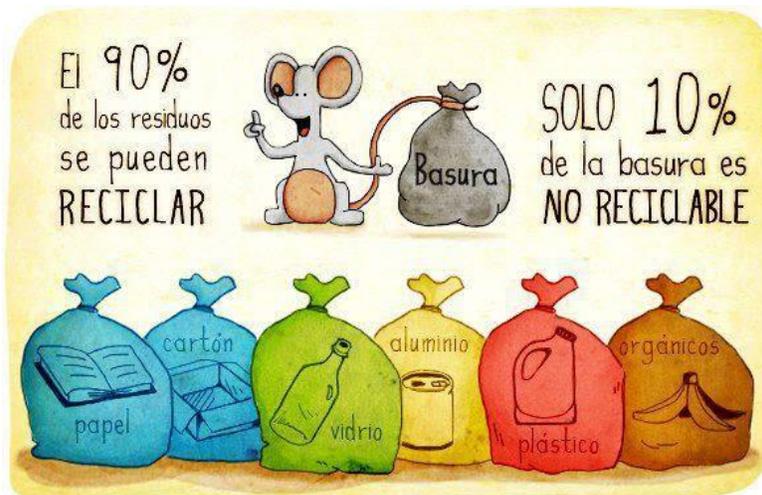
Anexo B. Material de difusión y educación

Fuente: www.google.com.co

Anexo C. Material de difusión y educación



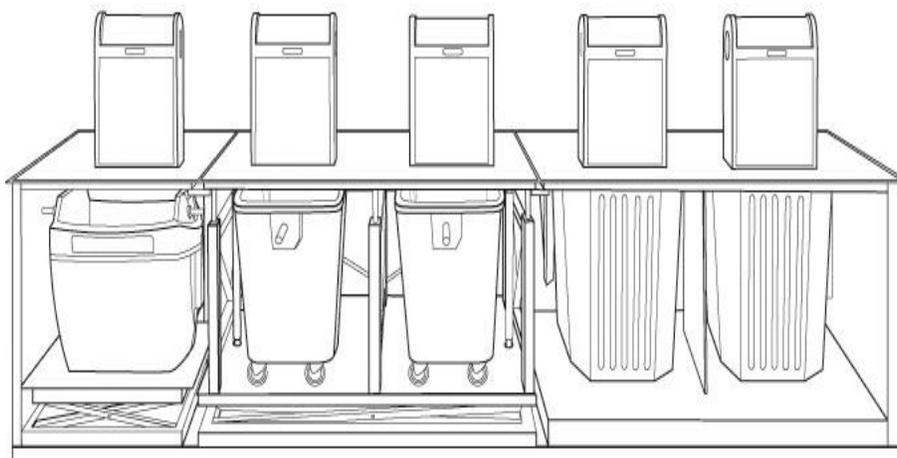
Fuente: www.google.com.co

Anexo D. Material de difusión y educación

Fuente: www.google.com.co

Anexo E. Contenedores soterrados

Fuente: www.google.com.co

Anexo F. Contenedores soterrados

Fuente: www.google.com.co