

Mercadeo Verde: Protagonismo en la Internacionalización de Productos de Bioseguridad en Bogotá Colombia¹

Campo Elías López-Rodríguez², Rony Alexis Moscoso-Aldana³, Ruth Verónica Pulido-Ríos⁴

Resumen

Introducción: El marketing Green representa una de las tendencias actuales de las organizaciones y sectores productivos que involucran en su direccionamiento estratégico, en sus actividades comerciales y operativas diferentes beneficios para el medio ambiente y la sociedad. **Objetivo:** Identificar la incidencia del Green marketing en la internacionalización de empresas comercializadoras de productos de bioseguridad en Bogotá Colombia. **Materiales y métodos:** La metodología se fundamenta en un enfoque cuantitativo desde correlaciones bivariadas a través del coeficiente Rho de Spearman donde se identificaron los factores que fundamentan la incidencia del marketing

Green para la internacionalización de las organizaciones estudiadas respecto a su tamaño, experiencia exportadora y tiempo en el mercado. **Resultados:** Los resultados determinan que el comercio justo, las prácticas responsables de fabricación, las eficiencias de agua, la investigación de mercado, el patrocinio de eventos, y la distribución como estrategia de marketing mix son los elementos más representativos del Green marketing que pueden influir en la internacionalización de estas organizaciones. **Conclusión:** Dichos factores relacionados permiten potencializar la internacionalización de este sector empresarial, así como también la consolidación de estrategias competitivas, el planteamiento de métodos de comunicación y la aplicación

1 Artículo original derivado del proyecto de investigación denominado Propuesta de gamificación en las medianas y grandes empresas que internacionalizan servicios en la ciudad de Bogotá, Colombia desde la percepción de las dimensiones de personalidad de marca deseada. Entidad financiadora: Universidad ECCI, Bogotá, Colombia. Fecha de realización marzo a noviembre de 2020.

2 Magíster en Gerencia Estratégica de Mercadeo. Docente investigador del programa de Comercio Internacional de la Universidad ECCI, correo de contacto: clopezzr@ecc.edu.co / ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-4061-2979>

3 Magíster en Relaciones y Negocios Internacionales. Director del programa de Comercio Internacional de Universidad ECCI, correo de contacto: moscoso.rony@ecc.edu.co / ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3407-6519>

4 Profesional en Comercio Internacional de la Universidad ECCI, correo electrónico: ruthv.pulidor@ecc.edu.co
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4572-6978>

Autor para Correspondencia: Campo Elías López-Rodríguez, E-mail: clopezzr@ecc.edu.co

Recibido: 03/12/2020 Aceptado: 27/11/2021

*Los autores declaran que no tienen conflicto de interés

de diferentes técnicas de mercadeo verde para llevar procesos de internacionalización exitosos.

Palabras clave: Mercados verdes, bioseguridad, economía ambiental, negociación internacional.

Green Marketing: Leading Role in the Internationalization of Biosafety Products in Bogotá Colombia

Abstract

Introduction: Green marketing represents one of the current trends in organizations and productive sectors that involve different benefits for the environment and society in their strategic direction, in their commercial and operational activities.

Objective: Identify the incidence of green marketing in the internationalization of biosafety product marketing companies in Bogotá Colombia. **Materials and Methods:** The methodology is based on a quantitative approach from bivariate correlations through Spearman's Rho coefficient, where the factors underlying the incidence of green marketing for the internationalization of

the studied organizations were identified regarding their size, export experience and time in the market. **Results:** The results determine that fair trade, responsible manufacturing practices, water efficiencies, market research, event sponsorship, and distribution as a marketing mix strategy are the most representative elements of green marketing that can influence the internationalization of these organizations.

Conclusion: These related factors allow to potentiate the internationalization of this business sector, as well as the consolidation of competitive strategies, the approach of communication methods and the application of different green marketing techniques to carry out successful internationalization processes.

Keywords: Green markets, biosecurity, environmental economics, international negotiation.

Marketing Verde: Papel de liderança na Internacionalização de Produtos de Biossegurança em Bogotá, Colômbia

Resumo

Introdução: O marketing verde representa uma das tendências atuais nas organizações e setores produtivos que envolvem diversos

benefícios para o meio ambiente e a sociedade em seu direcionamento estratégico, em suas atividades comerciais e operacionais.

Objetivo: Identificar a incidência do marketing verde na internacionalização de empresas de marketing de produtos de biossegurança em Bogotá, Colômbia.

Materiais e Métodos: A metodologia é baseada em uma abordagem quantitativa a partir de correlações bivariadas através

do coeficiente Rho de Spearman, onde foram identificados os fatores subjacentes à incidência do marketing verde para a internacionalização das organizações estudadas quanto ao seu porte, experiência exportadora e tempo de permanência no mercado. **Resultados:** Os resultados determinam que o comércio justo, práticas responsáveis de fabricação, eficiência hídrica, pesquisa de mercado, patrocínio de eventos e distribuição como estratégia de mix de marketing são os elementos mais representativos do marketing verde que

podem influenciar na internacionalização dessas organizações. **Conclusão:** Estes fatores relacionados permitem potenciar a internacionalização deste setor empresarial, bem como a consolidação de estratégias competitivas, a abordagem de métodos de comunicação e a aplicação de diferentes técnicas de marketing verde para levar a cabo procesos de internacionalização de sucesso.

Palavras-chave: Mercados verdes, biossegurança, economía ambiental, negociación internacional.

Introducción

La globalización ha conllevado a empresas de diferentes sectores a tomar la decisión de internacionalizarse, en búsqueda de oportunidades que ofrecen los nuevos mercados y potencializar sus ventajas competitivas (Odlin & Benson-Rea, 2017); de ahí, el protagonismo de los procesos de internacionalización, los cuales son entendidos como la dinámica mediante el cual las empresas se expanden gradualmente más allá de su mercado nacional (Kahiya, 2020), considerándola como una alternativa estratégica adecuada para el desarrollo.

En primer lugar, los entornos comerciales en el escenario internacional han presentado modificaciones relacionadas con las tendencias del consumo y con las particularidades de las culturas corporativas que han dado alta relevancia a la protección medioambiental como nuevo paradigma de los negocios internacionales (Asensi & Martínez, 2003); por esta razón,

Suárez Serrano (2013) manifiesta que la implementación de estrategias verdes replantean un modelo de producción y de cimentación de la economía sobre una base de progreso y sostenibilidad, que garantiza competitividad en el largo plazo.

Las dinámicas de las negociaciones internacionales son afectadas de manera contundente por el cambio climático, lo que ha incrementado las exigencias sanitarias para el desarrollo comercial por parte de los sectores productivos, los consumidores y las entidades estatales (Gani, 2017); así lo contextualiza Duarte Cueva (2014) cuando afirma que se hace necesario redireccionar los modelos de negocio, donde se incluyen las actividades de bioseguridad que tengan como propósito a mediano y largo plazo la internacionalización, siendo la competitividad ambiental y el marketing Green alternativas de solución a esta problemática, puesto que las empresas a través de incorporación de estrategias sostenibles en el proceso productivo

aportan beneficios desde su objeto social medio ambiente.

El mercadeo verde se reconoce como la promoción de ofertas orientadas a la satisfacción de los consumidores, caracterizadas por poseer propuestas de valor asociadas con la calidad, contando con precios competitivos y favorables para las organizaciones, sin causar impactos negativos al medio ambiente (Papadas, Avlonitis & Carrigan, 2017). Para la AMA (2007) el concepto Green marketing se asocia con el esfuerzo corporativo para producir, promover, empaquetar y recuperar unidades estratégicas de negocio socialmente responsables; y por ello, en el ambiente del Green marketing, las empresas dedicadas a la producción de elementos de bioseguridad no estériles juegan un papel relevante como ejes de práctica ecológica, las cuales inciden sobre diferentes sectores económicos desde el desarrollo de técnicas de mercadeo verde. Las etiquetas y declaraciones en los empaques de los productos permiten a los consumidores elegir ofertas con base a su desempeño ambiental como forma de reducir los impactos a través de sus hábitos de consumo, que beneficiaran a la sociedad y a los diferentes sectores productivos.

A partir de lo anterior, es relevante identificar la pertinencia que tendría el fortalecimiento de las estrategias del Green marketing en las empresas comercializadoras de productos de bioseguridad, de tal forma que se potencialicen las posibles relaciones comerciales de carácter internacional, las cuales aportarán positivamente a esta industria y también a sus diversos stakeholders; de ahí, el protagonismo de

la internacionalización empresarial, donde la diferenciación, las comunicaciones integradas, la valoración de las marcas por parte del mercado y la lealtad de los consumidores, a partir de la introducción de prácticas ecológicas, se traducen en mayores ingresos (Gani, 2017).

La internacionalización empresarial permite incrementar el ciclo de vida de los productos desde una pertinente oferta exportadora, disminuyendo la diversificación del riesgo comercial y financiero causado por los altos niveles de competencia existentes en los mercados locales (Bur, 2013); de ahí, que múltiples estudios sobre la internacionalización de servicios y tendencias del marketing moderno (López-Rodríguez, *et al*, 2020; Gani, 2017) con una importante orientación al Green marketing (Mukonza & Swarts 2020; Groening, Sarkis & Zhu 2017; Papadas, Avlonitis & Carrigan, 2017; López-Rodríguez & Arévalo, 2019), se han enfocado en resaltar el origen, evolución, políticas y técnicas aplicadas logrando optimizar las actividades de marketing mix y mercadeo verde en beneficio de las organizaciones y sus stakeholders.

El sector textil es uno de los más dinámicos de la economía colombiana. En el año 2017 el sector de confección representó el 6 % del PIB industrial de acuerdo con el portafolio de inversión (PROCOLOMBIA, 2017). Estas industrias se caracterizan por contar con una mano de obra calificada, tecnología, diseños innovadores y eficientes a un costo asequible al público; esto sumando a su red de tratados y posición estratégica hace de Colombia un mercado apropiado para inversionistas en América Latina. En materia

de comercio exterior, desde cifras publicadas por el DANE (2020), las exportaciones del sector textil en el año 2018 percibieron un crecimiento en todos los subsectores durante el último año, en fabricación de productos textiles desplegando una variación positiva de 1,1 %; sin embargo, se evidencia una paulatina tendencia a la disminución de exportaciones del sector en el año 2014, cifras que alcanzaron los 524 millones de dólares en FOB, mientras que para el 2019 este ratio estuvo en los 411 millones de dólares en FOB.

A partir de lo anterior, esta investigación direcciona sus esfuerzos en dar respuesta al siguiente interrogante: ¿Cómo incide el Green marketing en la internacionalización de empresas comercializadoras de productos de bioseguridad en Bogotá Colombia? De ahí que es relevante relacionar los conceptos de Green marketing y de internacionalización empresarial como pilares teóricos del estudio, asociar los factores que sustentan las actividades de Green marketing con el tamaño, el tiempo en el mercado y experiencia exportadora de las empresas comercializadoras de productos de bioseguridad en Bogotá Colombia, y finalmente, determinar los beneficios de la aplicación de estrategias de Green marketing para el fomento de la internacionalización de empresas comercializadoras de productos de bioseguridad en Bogotá Colombia.

La Naturaleza del Marketing Green

La visión corporativa y el liderazgo sólido son fundamentales para el avance de nuevas formas de pensamiento y esfuerzos para desarrollar una orientación ambiental

en toda la empresa (Papadas, Avlonitis & Carrigan, 2017), dando relevancia al Green marketing o mercadeo verde, que para Bur (2013) tiene la función de impulsar dinámicas empresariales en sus respectivas áreas de gestión, que fortalezcan la conciencia medioambiental, viéndose reflejada en su imagen corporativa y en sus ofertas. La evolución del concepto Green marketing incorpora estrategias de mercadeo mix para la sostenibilidad económica, ambiental y social (Dangelico & Vocalelli, 2017).

Para Bur (2013) la conciencia ecológica es el resultado de las actividades verdes asociadas en el proceso de fabricación y comercialización logrando modificar patrones de compra en los consumidores; de ahí que, los factores verdes sean internos y externos: el primero incluye la misión y los objetivos de una empresa, el segundo consiste en la satisfacción del cliente con los productos adquiridos (Bur, 2013). Por esta razón, el comportamiento verde evalúa las acciones que realizan algunos mercados en la selección, compra y satisfacción de necesidades perfiladas desde lo ambiental (Papadas, Avlonitis & Carrigan, 2017).

Cabe resaltar que la efectividad del Green marketing proviene de la orientación ecológica, enfoque estratégico, aplicación de técnicas verdes y evaluación de consecuencias de comercialización (Bur, 2013); por ello, Lam & Li (2019) manifiestan que el marketing verde es parte de una estrategia corporativa para cumplir con los clientes, proveedores y entes gubernamentales.

El estudio teórico, la implantación y desarrollo adecuado de estrategias

de mercadeo verde permiten a las organizaciones llevar con éxito su visión de crecimiento empresarial (Lam & Li, 2019) por lo cual Papadas, Avlonitis & Carrigan (2017) mencionan las estrategias de Green marketing como una visión integral que le permite al gerente de la compañía evaluar los impactos positivos y negativos en la elaboración, distribución y rentabilidad de sus procesos. La percepción de calidad en los productos ecológicos se evalúa de acuerdo con la tangibilidad de etiquetas, estética, garantía en términos de impacto ambiental, el cumplimiento y la durabilidad de este (Dangelico & Vocalelli, 2017).

El marketing es sustentable cuando se utiliza como herramienta que contribuye al desarrollo y a la creación de nuevos modelos de negocios implementando tecnologías limpias y la utilización racional de los recursos naturales (Bur, 2013), lo que consolida el desarrollo estratégico orientado hacia la reducción de los niveles de contaminación, implementando prácticas de sostenibilidad como una forma de mitigar el desequilibrio ambiental causado principalmente por formas de mal uso, proceso y comercio de las industrias (Sharma, 2020).

La Internacionalización Empresarial

Las estrategias de internacionalización sustentan el desarrollo comercial de las organizaciones que deciden competir en mercados ubicados fuera del territorio nacional (Asensi & Martínez, 2003), por lo cual López-Rodríguez et al. (2020) mencionan la característica de la internacionalización en la especialización de las actividades de las empresas en sus productos más eficientes

y plantea la adquisición de ofertas que carece, evaluando el mercado y sus múltiples actores entre ellos: los importadores, exportadores y agentes intermediarios quienes dan movimiento a los diferentes sectores económicos (Cardozo, Cordero & García 2020).

Pinzón (2014) describe el concepto de internacionalización desde la teoría clásica de la competitividad basada en diversos recursos naturales, mano de obra a bajo costo y localización geográfica privilegiada; logrando productividad laboral y recursos avanzados para la posición estratégica de las empresas, caracterizado por el aumento del flujo de mercancías propio de la globalización y de la especialización del trabajo (Tabares Arroyave, 2012).

La internacionalización ofrece beneficios para la consolidación de una filosofía corporativa que visualice impactos globales, orientada al fortalecimiento financiero desde el desarrollo de mercados que potencialicen la productividad y la competitividad organizacional (López-Rodríguez, *et al*, 2020); por ende, la estrategia global debe fundamentarse en criterios científicos asociados a la inteligencia de mercados internacionales para la identificación de oportunidades de negocio potenciales y factibles; al respecto Sarmiento (2014) asevera que la competitividad y la internacionalización se convierten entonces en dos condiciones aliadas del crecimiento corporativo de las organizaciones.

La internacionalización se presenta en todos y cada uno de los eslabones de la cadena de valor empresarial, desde la concepción del diseño de lo que se va a

producir hasta su comercialización (Tabares Arroyave, 2012). López-Rodríguez, *et al*, (2020) describe la internacionalización como el proceso de aprendizaje basado en el diagnóstico de aspectos políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, ecológicos y legales, que caracterizan y diferencian a cada mercado; por consiguiente, es pertinente como primer paso para la internacionalización el poder medir cuantitativamente la potencialidad del mercado, en segunda instancia, seleccionar las metodologías de entrada, y finalmente formular el plan de marketing (Cardozo, Cordero & García 2020); de ahí que se deban gestionar tácticas asociadas a los diseños de producto, precio, distribución y comunicación, dirigidos a amplios o particulares segmentos de mercado, haciendo que los resultados operativos se conviertan en las consecuencias del efectivo plan de mercadeo: las ventas (Asensi & Martínez, 2003).

Nawab, *et al*. (2019) contextualizan la internacionalización empresarial como la posibilidad de potencializar el *market share* por medio la gestión de las ofertas exportadoras, llevándolas a un contexto competitivo internacional, de manera equilibrada, controlada y sin descuidar los mercados domésticos previamente consolidados (Santos-Álvarez & García 2016). La estrategia de exportación depende tanto de factores internos de la empresa, como lo son el tamaño, la experiencia internacional; así como también de factores del sector industrial relacionados con el país de destino, particularmente la cercanía geográfica y la proximidad cultural (Cardozo, Cordero & García, 2020).

Materiales y Métodos

La propuesta metodológica se estructura a partir de un alcance correlacional bajo los criterios del enfoque cuantitativo. Este alcance permite identificar el grado de asociación que existen entre diversas variables identificadas en el estudio (Hernández, *et al*, 2014). Por otra parte, las investigaciones cuantitativas se fundamentan en el positivismo, y permiten medir los resultados obtenidos utilizando para ello modelos estadísticos (Vega-Malagón, *et al*, 2014). Respecto a la identificación de las asociaciones se utilizó la prueba estadística Rho de Spearman, el cual permitió medir la fuerza de asociación existente entre los factores que fundamentan la incidencia del marketing Green en la internacionalización de las empresas, siendo un método estadístico no paramétrico (Barrera, 2014).

La población estuvo conformada por los gerentes generales, comerciales y de marketing de las 739 empresas comercializadoras de productos de bioseguridad registradas en la capital colombiana (Cámara de Comercio de Bogotá, 2020), obteniendo finalmente una muestra a 253 de ellas. La técnica utilizada para la recolección de la información fue un cuestionario tipo encuesta, que contó con cuatro ítems iniciales que permitieron caracterizar a la población, teniendo en cuenta el tamaño de las empresas que representan, su experiencia exportadora, el tiempo en el mercado y la participación de su portafolio en el mercado internacional. En segunda instancia, se propusieron treinta ítems que caracterizan los factores que fundamentan la incidencia del marketing

Green en la internacionalización de las organizaciones estudiadas a través de una escala Likert de 5 puntos (1 nada importante y 5 muy importante), constructos que fueron validados por medio de la prueba Alfa de Cronbach observada la tabla N° 1. El levantamiento de los datos se ejecutó en el cuarto trimestre del año 2020.

Tabla N° 1. Estadísticas de fiabilidad para cada dimensión del instrumento.

Dimensiones del instrumento	Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	Número de elementos
Acciones en la elaboración de la estrategia de Green marketing	0,903	0,902	7
Objetivos de la estrategia de Green marketing	0,905	0,905	4
Estrategias competitivas de tipo ambiental	0,903	0,904	4
Mezcla de Green marketing	0,793	0,795	4
Importancia de las comunicaciones integradas de marketing Green	0,827	0,829	4
Estrategias de marcas sostenibles	0,913	0,916	7

Fuente: Elaborado por los autores.

Resultados

Desde una óptica descriptiva, se resalta que el 83,5 % de las empresas estudiadas se clasificaron como MIPYMES del sector de bioseguridad de la ciudad de Bogotá. Así mismo, se evidencia un menor porcentaje de participación en los mercados internacionales de estas organizaciones con un 34,1 % de ahí la pertinencia de fortalecer la industria nacional con estrategias de mercadeo verde, comercio internacional y el uso de herramientas tecnológicas garantizando así el reconocimiento de la marca y su posición en los mercados exteriores.

Respecto a las acciones relevantes en la elaboración de la estrategia de Green

marketing, se establecieron parámetros de búsqueda que permitieron analizar la información y categorizar el interés de adquisición por parte del consumidor al momento de seleccionar un bien o servicio en el mercado; en esta diferenciación se encuentra el valor del envase y la importancia que éste adquiere en las estrategias de diferenciación del producto bioseguro. Se pretende que los productos comercializados no sean reemplazables; de ahí que, los envases jueguen un rol fundamental en posicionar correctamente la marca, permitiendo no solo resaltar la calidad del producto si no también cautivar la atención del cliente para incidir en su decisión de compra.

Desde el análisis correlacional Rho de Sperman, se identificaron los factores que fundamentan la incidencia del marketing Green para potencializar la internacionalización de las empresas

estudiadas y la intensidad de su asociación con el tamaño de la empresa, su experiencia exportadora y el tiempo en el mercado. Estas asociaciones se visualizan en la tabla N° 2.

Tabla N° 2. Asociación entre los factores que fundamentan la incidencia del marketing Green en la internacionalización de las empresas respecto con su tamaño, su experiencia exportadora y su tiempo en el mercado

Variables	Factores que fundamentan la incidencia del marketing Green en la internacionalización de las empresas	Significación (bilateral)
Tamaño de la empresa	El comercio justo como estrategia de marca sostenible.	0,050
	Las prácticas responsables de fabricación como estrategia de marca sostenible.	0,022
	Eficiencias de agua como estrategia de marca sostenible.	0,012
Experiencia exportadora	La investigación de mercado como acción en la elaboración de la estrategia de Green marketing.	0,044
	Patrocinio de eventos como comunicación integrada de marketing.	0,028
Tiempo en el mercado	Estimular acciones beneficiosas para el medio ambiente como objetivo de la estrategia de Green marketing.	0,026
	La distribución como estrategia de marketing mix.	0,008

Fuente: Elaborado por los autores.

En la tabla N° 3 se identifica una relación lineal estadísticamente significativa, escasa y directamente proporcional entre el tamaño de la empresa y las prácticas responsables de fabricación como estrategia de marca sostenible ($rs= 0,171$, $p<0,05$), así como también con el factor de eficiencias de agua ($rs= 0,187$, $p<0,05$), sustentando que el tamaño de la empresa no presenta una incidencia en estos dos factores; sin embargo, las empresas que desarrollan actividades de comercio justo como estrategia de marca sostenible

tienden a desarrollar prácticas responsables de fabricación como estrategia de marca sostenible ($rs= 0,714$, $p<0,01$) siendo una correlación estadísticamente significativa, fuerte y directamente proporcional, y preponderan las eficiencias de agua como estrategia de marca sostenible en su objeto social ($rs= 0,568$, $p<0,01$), siendo una correlación estadísticamente significativa, moderada y directamente proporcional.

Tabla N° 3. Correlaciones bivariadas entre los factores que fundamentan la incidencia del marketing Green en la internacionalización y el tamaño de las empresas estudiadas.

Rho de Spearman	Tamaño de la empresa	El comercio justo como estrategia de marca sostenible.	Las prácticas responsables de fabricación como estrategia de marca sostenible.	Eficiencias de agua como estrategia de marca sostenible.	
Tamaño de la empresa	Coefficiente de correlación	1,000	0,146	,171*	,187*
	Sig. (bilateral)		0,050	0,022	0,012
	N		253	253	253
El comercio justo como estrategia de marca sostenible.	Coefficiente de correlación		1,000	,714**	,568**
	Sig. (bilateral)			0,000	0,000
	N			253	253
Las prácticas responsables de fabricación como estrategia de marca sostenible.	Coefficiente de correlación			1,000	,701**
	Sig. (bilateral)				0,000
	N				253
Eficiencias de agua como estrategia de marca sostenible.	Coefficiente de correlación				1,000
	Sig. (bilateral)				
	N				

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

**.. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaborado por los autores.

En la tabla N° 4 se encuentra una relación lineal estadísticamente significativa, débil e inversamente proporcional, puesto que, a mayor experiencia exportadora por parte de las organizaciones estudiadas, estas poseen una menor participación en patrocinio de eventos como estrategia de comunicación integrada de marketing ($rs = -0,163, p < 0,05$);

sin embargo, las organizaciones que desarrollan actividades de investigación de mercado como acción en la elaboración de la estrategia de Green marketing desarrollan patrocinio de eventos como una estrategia de comunicación ($rs = 0,431, p < 0,01$), siendo una correlación estadísticamente significativa, moderada y directamente proporcional.

Tabla N° 4. Correlaciones bivariadas entre los factores que fundamentan la incidencia del marketing Green en la internacionalización y la experiencia exportadora de las empresas estudiadas.

Rho de Spearman		Experiencia exportadora	La investigación de mercado como acción en la elaboración de la estrategia de Green marketing	Patrocinio de eventos como comunicación integrada de marketing
Experiencia exportadora	Coefficiente de correlación	1,000	-0,139	-,163*
	Sig. (bilateral)		0,064	0,028
	N		253	253
La investigación de mercado como acción en la elaboración de la estrategia de Green marketing	Coefficiente de correlación		1,000	,431**
	Sig. (bilateral)			0,000
	N			253
Patrocinio de eventos como comunicación integrada de marketing.	Coefficiente de correlación			1,000
	Sig. (bilateral)			
	N			

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

**.. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaborado por los autores.

Finalmente, la tabla N° 5 se encontró una relación lineal, estadísticamente significativa, escasa e inversamente proporcional entre el tiempo en el mercado y la tendencia a estimular acciones beneficiosas para el medio ambiente como objetivo de la estrategia de Green marketing, es decir, a mayor tiempo en el mercado estas acciones medioambientales se hacen menos relevantes ($rs = -0,166, p < 0,05$); así mismo, a mayor tiempo en el mercado, las empresas contemplan la distribución como estrategia de marketing mix pero con una baja relevancia ($rs = 0,199, p < 0,01$), siendo una

correlación estadísticamente significativa, débil, pero directamente proporcional.

Por otra parte, las empresas que fomentan el hecho de estimular acciones beneficiosas para el medio ambiente como objetivo de la estrategia de Green marketing, tienden a resaltar la pertinencia de la distribución como estrategia de marketing mix siendo parte de su estrategia de comunicación ($rs = 0,474, p < 0,01$) encontrando una correlación estadísticamente significativa, débil, pero directamente proporcional.

Tabla N° 5. Correlaciones bivariadas entre los factores que fundamentan la incidencia del marketing Green en la internacionalización y el tiempo en el mercado de las empresas estudiadas.

Rho de Spearman		Tiempo en el mercado	Estimular acciones beneficiosas para el medio ambiente como objetivo de la estrategia de Green marketing.	La distribución como estrategia de marketing mix.
Tiempo en el mercado	Coefficiente de correlación	1,000	-,166*	,199**
	Sig. (bilateral)		0,026	0,008
	N		253	253
Estimular acciones beneficiosas para el medio ambiente como objetivo de la estrategia de Green marketing.	Coefficiente de correlación		1,000	,474**
	Sig. (bilateral)			0,000
	N			253
La distribución como estrategia de marketing mix.	Coefficiente de correlación			1,000
	Sig. (bilateral)			
	N			

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

**.. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaborado por los autores.

Discusión

Los resultados de este estudio a la luz de la literatura revisada y asociada con el Green marketing, plantean diferentes alternativas que pueden tener en cuenta las empresas que producen y comercializan productos de bioseguridad para desarrollar estrategias de comercio e internacionalización (Gani, 2017; Duarte Cueva, 2014; Kahiya, 2020; Sharma, 2020). La orientación hacia la gestión comercial que prepondera la protección medioambiental, de acuerdo con las tendencias de consumo responsable, tanto de oferentes como de demandantes, inciden en la apertura de mercados extranjeros. El desarrollo de actividades estratégicas

enfocadas en la sostenibilidad representa una emergente concepción de modelos empresariales que enmarcan nuevas dinámicas y cambios en los paradigmas comerciales, favoreciendo una visión eficiente y racional de los recursos naturales para la consolidación de los sectores productivos (Bur, 2013).

Se identificó en los resultados estadísticos una concordancia con la literatura revisada, respecto a las aplicaciones teóricas del mercadeo verde para la globalización de empresas. Las variables que conforman la mezcla de Green marketing inciden en las tendencias del consumo, logrando generar prácticas amables con el medio ambiente, a través de la incorporación de objetivos

empresariales ecológicos (Papadas, Avlonitis & Carrigan 2017; Groening, Sarkis & Zhu, 2017; Bur, 2013; López-Rodríguez & Arévalo, 2019). La pertinencia de crear, fortalecer y mantener ventajas frente a la competencia en base a la aplicación de técnicas innovadoras de Green marketing son relevantes para las organizaciones, dada a la alta intensidad competitiva de las industrias nacionales e internacionales del sector económico evaluado. Es importante planificar y organizar la gestión de la marca para desarrollar ejercicios de internacionalización, donde el valor percibido por el consumidor permite generar el posicionamiento estratégico de los mercados deseados, no sólo incrementando las ventas de productos sostenibles, sino también en la reducción de costos de la cadena de producción y distribución.

Conclusiones

La asociación de los factores que sustentan las actividades de Green marketing con el tamaño, el tiempo en el mercado y experiencia exportadora de las comercializadoras de productos de bioseguridad en la ciudad de Bogotá se midieron desde la correlación de Rho Spearman, permitiendo identificar que a mayor tiempo en el mercado las acciones medioambientales se hacen menos relevantes ($r_s = -0,166$, $p < 0,05$); sin embargo, las empresas que desarrollan comercio justo como estrategia de marca sostenible tienden a desarrollar prácticas responsables de fabricación ($r_s = 0,714$, $p < 0,01$), siendo una correlación estadísticamente fuerte y directamente proporcional, la cual permite evidenciar una ventaja competitiva en el sector de bioseguridad. Cabe resaltar que

la mayoría de las empresas analizadas desarrollan actividades de investigación de mercado accionando estrategias de comunicación para fortalecer canales de promoción, generando contenido dinámico para gestionar el cambio de consumo incidiendo en la decisión de compra de los clientes y su fidelización.

Comprendiendo la importancia de obtener confianza, respaldo y garantía en la adquisición de los productos y la credibilidad de la marca, se recomienda a las empresas comercializadoras de productos de bioseguridad, mantener su iniciativa en la aplicación de las estrategias de Green marketing durante todo su tiempo de permanencia en el mercado; fortalecer la filosofía corporativa con una orientación medioambiental desde elementos como la visión, misión, objetivos estratégicos, políticas y valores empresariales, que permitirá el desarrollo de comercio justo generando oportunidades para las organizaciones que se encuentran en desventaja respecto a las grandes industrias. Desarrollar relaciones comerciales basadas en el diálogo y en el respeto mutuo entre productores, compradores y consumidores promueve la sensibilización social, ambiental, política y comercial, garantizando sostenibilidad a lo largo de las cadenas de valor.

Finalmente, la significación (bilateral) del Rho de Spearman fue adecuada para identificar los principales factores que fundamentan la incidencia del marketing Green en la internacionalización de las empresas que comercializan productos de bioseguridad en la ciudad de Bogotá. Dichos factores son: el

comercio justo como estrategia de marca sostenible, las prácticas responsables de fabricación, las eficiencias de agua en los procesos productivos, la investigación de mercado como acción en la elaboración de la estrategia de Green marketing, el patrocinio de eventos como comunicación integrada de marketing, la capacidad de estimular acciones beneficiosas para el medio ambiente como objetivo de la estrategia de Green marketing y por último, la distribución como estrategia de marketing mix. Cada una de ellas, permite potencializar la internacionalización de este sector empresarial, así como también la consolidación de estrategias competitivas, el planteamiento de métodos de comunicación y la aplicación de diferentes técnicas de mercadeo verde para llevar procesos de exportación exitosos, ampliando sus portafolios de servicios y generando así un apalancamiento para el posicionamiento y reconocimiento de la marca en los mercados internacionales.

Referencias

- AMA (2007). Marketing News. Recuperado de <https://www.ama.org/marketing-news/how-brands-can-help-consumers-green-up-their-act/>
- Asensi, C. V. & Martínez, J. A. (2003). Internacionalización y PYMES: conclusiones para la actuación pública a partir de un análisis multivariante. *RAE: Revista Asturiana de Economía*, (27), 169-195.
- Barrera, M. A. (2014). Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. *Movimiento científico*, 8(1), 98-104.
- Bur, A. (2013). Marketing sustentable. Utilización del marketing sustentable en la industria textil y de la indumentaria. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, (45), 133-142.
- Cámara de Comercio de Bogotá (2020). 971 empresas ya se encuentran inscritas en la plataforma Colombia cuida a Colombia—elementos de protección personal del sector salud. Recuperado de <https://www.ccb.org.co/Sala-de-prensa/Noticias-CCB/2020/Mayo-2020/971-empresas-ya-se-encuentran-inscritas-en-la-plataforma-Colombia-cuida-a-Colombia-elementos-de-proteccion-personal-del-sector-salud>
- Cardozo, J. I., Cordero, O. L., & García, A. N. (2020). Estrategia de internacionalización en la industria artesanal: el caso Galapa-Colombia. *RAN: Revista Academia & Negocios*, 5(2), 99-106.
- DANE (2020). Boletín Técnico Exportaciones (EXPO) diciembre 2019. Recuperado de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/exportaciones/bol_exp_dic19.pdf
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). “Green Marketing”: an analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263-1279.

- Duarte Cueva, F. (2014). Efectos del cambio climático en la economía, el comercio internacional y la estrategia empresarial. *Contabilidad y Negocios*, 9(18), 75-98.
- Gani, A. (2017). The logistics performance effect in international trade. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 33(4), 279-288.
- Groening, C., Sarkis, J., & Zhu, Q. (2017). Green Marketing Consumer-Level Theory Review: A Compendium of Applied Theories and Further Research Directions. *Journal of Cleaner Production*, 1-59.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. Ciudad de México: McGraw Hill.
- Kahiya, E. T. (2020). Context in international business: Entrepreneurial internationalization from a distant small open economy. *International Business Review*, 29(1), 16-21.
- Lam, J. S. & Li, K. X. (2019). Green port marketing for sustainable growth and development. *Transport Policy*, 84, 73-81.
- López-Rodríguez, C. E., & Arévalo, L. A. (2019). Del marketing ecológico al greenwashing: una mirada en escenarios comerciales colombianos e internacionales. *Ciencias Económicas*, 1, 9-37.
- López-Rodríguez, C. E., Cristancho-Triana, G. J., & Amaya-Téllez, J. L. (2020). Perception and Desired Brand Personality in Organizations that Internationalize Services: The Case of the Colombian Business Environment. *European Research Studies*, 23(3), 581-597.
- Mukonza, C., & Swarts, I. (2020). The influence of green marketing strategies on business performance and corporate image in the retail sector. *Business Strategy and the Environment*, 29(3), 838-845.
- Nawab, A., Liu, G., Meng, F., Hao, Y., Zhang, Y., Hu, Y., & Casazza, M. (2019). Exploring urban energy-water nexus embodied in domestic and international trade: A case of Shanghai. *Journal of cleaner production*, 223, 522-535.
- Odlin, D. & Benson-Rea, M. (2017). Competing on the edge: Implications of network position for internationalizing small- and medium-sized enterprises. *International Business Review*, 26(4), 736-748.
- Papadas, K. K., Avlonitis, G. J., & Carrigan, M. (2017). Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Business Research*, 80, 236-246.
- Pinzón, L. (2014). Internacionalización y competitividad. *Revista Ciencias Estratégicas*, 22(32), 187-196.
- PROCOLOMBIA (2017). Inversión en el sector Sistema Moda. Recuperado de <https://www.inviertaencolombia.com.co/sectores/manufacturas/textil-y-confeccion.html>

- Santos-Álvarez, V. & García-Merino, T. (2016). Motivación del empresario y atención informativa en la internacionalización: un análisis regional en el sector español de piedra natural. *European, Research on Management and Business Economics* 22(1), 1-7.
- Sarmiento, S. (2014). Estrategias de internacionalización y globales para países en desarrollo y emergentes. *Revista Dimensión empresarial*, 1 (12), 111-138.
- Sharma, A. (2020). Sustainability research in business-to-business markets: An agenda for inquiry. *Industrial Marketing Management*, 88, 323-329.
- Suárez Serrano, E. (2013). La responsabilidad social corporativa: un nuevo paradigma para las empresas. *Encuentros multidisciplinares*, 45, 1-9.
- Superintendencia de Sociedades (2018). Comportamiento del sector textil año 2018. Recuperado de <https://www.supersociedades.gov.co/Noticias/Publicaciones/Revistas/2019/Informe-Textil-2018-2019X126.pdf>
- Tabares Arroyave, S. (2012). Revisión analítica de los procesos de Internacionalización de las PYMES. *Pensamiento & Gestión*, (33), 67-92.
- Vega-Malagón, G., Ávila-Morales, J., Vega-Malagón, A. J., Camacho-Calderón, N., Becerril-Santos, A., & Leo-Amador, G. E. (2014). Paradigmas en la investigación. Enfoque cuantitativo y cualitativo. *European Scientific Journal*, 10(15), 524-528.