

**Estrategias de marketing empleadas por tres empresas recicladoras en Manizales, Caldas**

**Laura Restrepo García – 797689**

**Juanita Restrepo Toro – 797146**

**Laura Valentina Rodríguez Ocampo – 777581**

**Esp. Gerencia de Proyectos, Corporación Universitaria Minuto De Dios**

**NRC 71-79140: Investigación II**

**Olga Lucia Duque Carvajal**

**2025**

## Tabla De Contenido

<b>Resumen</b>	<b>9</b>
<b>Planteamiento del problema</b>	<b>10</b>
<i>Pregunta de investigación</i> .....	<i>13</i>
<i>Principal</i> .....	<i>13</i>
<i>Secundaria</i> .....	<i>13</i>
<b>Objetivos</b>	<b>13</b>
<i>Objetivo General</i> .....	<i>13</i>
<i>Objetivos Específicos</i> .....	<i>14</i>
<b>Justificación</b>	<b>14</b>
<b>Limitaciones y alcance</b>	<b>15</b>
<i>Limitaciones</i> .....	<i>15</i>
<i>Alcance</i> .....	<i>16</i>
<b>Diseño metodológico</b>	<b>16</b>
<i>Enfoque de investigación</i> .....	<i>16</i>
<i>Tipo de investigación</i> .....	<i>17</i>
<i>Técnicas de recolección de información</i> .....	<i>18</i>
<i>Entrevista semiestructurada</i> .....	<i>18</i>
<i>Población, muestra y muestreo</i> .....	<i>19</i>
<i>Población tercer nivel</i> .....	<i>19</i>

<i>Muestra</i> .....	19
<i>Muestreo</i> .....	20
<b>Marco de referencia</b>	<b>20</b>
<b><i>Marco Teórico</i></b> .....	<b>20</b>
<i>Reciclaje y sostenibilidad ambiental</i> .....	20
<i>Evolución del reciclaje en Colombia</i> .....	21
<i>Marketing ecológico y educación ambiental</i> .....	21
<b><i>Marco Conceptual</i></b> .....	<b>22</b>
<i>Estrategias de marketing</i> .....	23
<i>Posicionamiento Competitivo</i> .....	26
<i>Impacto en la comunidad</i> .....	29
<b><i>Marco Legal</i></b> .....	<b>32</b>
<i>Plan de Gestión Integral de Residuos Sólidos Manizales – Caldas (2020–2031)</i> .....	32
<i>Política Pública de Estrategia Nacional de Economía Circular</i> .....	33
<i>Decreto 1076 de 2015 – Decreto Único Reglamentario del Sector Ambiente</i> .....	33
<i>Ley 99 de 1993</i> .....	34
<i>Resolución 754 de 2014</i> .....	34
<i>Decreto 1259 de 2008</i> .....	34
<i>Ley 142 de 1994 – Régimen de los Servicios Públicos Domiciliarios</i> .....	35
<i>Decreto 410 de 1971 – Código de Comercio</i> .....	35

**Antecedentes .....36**

*Factors Influencing Household Recycling Behavior in Lima, Peru: Insights for Social Marketing Strategies (2025).....36*

*Marketing ecológico en la educación del reciclaje: Estrategias para fomentar la cultura de la sostenibilidad (2024).....37*

*Economía circular y Marketing verde: Capturando al consumidor Eco-Consciente (2025) .....37*

*Plan de marketing para el desarrollo de una empresa de plástico reciclado (2024) ...38*

*Plan de marketing para incrementar el reciclado de material en la empresa comercial recicladora SUMAC E.I.R.L. en tendencia ecológica, Mariano Melgar, Arequipa. (2024) .....39*

*Plan de mercadeo de la empresa Eco Mundial de Reciclaje S.A.S ZOMAC (2023).....39*

*Green marketing: esfuerzos por el cuidado y la preservación del medio ambiente con negocios sostenibles (2022).....40*

*Plan de Marketing ECOROBOTIC: Recicladora doméstica de residuos (2022) .....40*

*Estrategias de la RSE en microempresas recicladoras del cantón El Carmen (2022).41*

*Plan de negocios: la creación de una empresa recicladora de Tereftalato de polietileno (PET) en el municipio de Barrancabermeja (2020).....42*

*Plan de negocios para la creación de una empresa de reciclaje de plástico en la ciudad de Neiva – Huila mediante la aplicación de herramientas de gerencia de proyectos (2022) .....42*

<i>Plan de negocios para la creación de una empresa recicladora, transformadora y comercializadora de material Pet, ubicada en la ciudad de Montería departamento de Córdoba "Colpet S.A.S" (2019).....</i>	<i>43</i>
<i>Estrategias de marketing en la economía circular (2025).....</i>	<i>43</i>
<i>Diseño de un modelo de negocios aplicando el design thinking para la implementación de una plataforma digital para la gestión eficiente de residuos reciclables en la ciudad de Quito (2025).....</i>	<i>44</i>
<i>El marketing digital como motor de la economía circular: oportunidades para empresas sostenibles (2025).....</i>	<i>44</i>
<i>Economía circular y marketing ecológico, impacto en el comportamiento del consumidor y oportunidades de mercado (2024).....</i>	<i>45</i>
<i>Prácticas empresariales basadas en la sostenibilidad y RSC para la obtención de una ventaja competitiva: un estudio de casos (2025) .....</i>	<i>46</i>
<i>Factores críticos para el aprovechamiento de residuos en el marco de la economía circular. Caso de estudio localidad de San Cristóbal, Bogotá (2023) .....</i>	<i>46</i>
<i>El papel de los líderes religiosos en el marketing social y su importancia para alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) (2025).....</i>	<i>47</i>
<i>Posicionamiento de marca: estrategias integradas de marketing digital para el éxito empresarial (2025) .....</i>	<i>47</i>
<b>Análisis de Resultados</b>	<b>48</b>
<i>Análisis Demográfico .....</i>	<i>48</i>

<i>Análisis de Contenido</i> .....	52
<i>Proceso de análisis</i> .....	52
<i>Fases</i> .....	53
<i>Fase 2 – Detección de fortalezas y debilidades en las estrategias aplicadas</i> .....	66
<i>Fase 3 – Comparación entre empresas y análisis de buenas prácticas</i> .....	75
<b>Resultados e Impactos</b>	<b>78</b>
<b>Conclusiones y Recomendaciones</b>	<b>80</b>
<b>Referencias</b>	<b>82</b>
<b>Anexos</b>	<b>87</b>

## Lista de Figuras

<i>Figura 1. Elaboración propia del Árbol de Problemas</i>	12
<i>Figura 2. Gráfico de enlaces tomado de Voyant Tool – Entrevista 1</i>	54
<i>Figura 3. Gráfico de líneas y barras tomado de Voyant Tools – Entrevista 1</i>	55
<i>Figura 4. Gráfico de enlaces tomado de Voyant Tools – Entrevista 2</i>	56
<i>Figura 5. Gráfico de líneas y barras tomado de Voyant Tools – Entrevista 2</i>	57
<i>Figura 6. Gráfico de enlaces tomado de Voyant Tools – Entrevista 3</i>	58
<i>Figura 7. Gráfico de líneas y barras tomado de Voyant Tools – Entrevista 3</i>	59
<i>Figura 8. Gráfico de enlaces tomado de Voyant Tools – Entrevista 4</i>	60
<i>Figura 9. Gráfico de líneas y barras tomado de Voyant Tools – Entrevista 4</i>	61
<i>Figura 10. Gráfico de enlaces tomado de Voyant Tools – Entrevista 5</i>	62
<i>Figura 11. Gráfico de líneas y barras tomado de Voyant Tools – Entrevista 5</i>	63
<i>Figura 12. Gráfico de enlaces tomado de Voyant Tools – Entrevista 6</i>	64
<i>Figura 13. Gráfico de líneas y barras tomado de Voyant Tools – Entrevista 6</i>	65
<i>Figura 14. Gráfico de enlaces tomado de Voyant Tools – Empresa 1</i>	67
<i>Figura 15. Gráfico de líneas y barras tomado de Voyant Tools – Empresa 1</i>	68
<i>Figura 16. Gráfico de enlaces tomado de Voyant Tools – Empresa 2</i>	69
<i>Figura 17. Gráfico de líneas y barras tomado de Voyant Tools – Empresa 2</i>	70
<i>Figura 18. Gráfico de enlaces tomado de Voyant Tools – Empresa 3</i>	71
<i>Figura 19. Gráfico de líneas y barras tomado de Voyant Tools – Empresa 3</i>	72

## Lista de Tablas

<i>Tabla 1. Elaboración propia a partir de los datos demográficos de las personas entrevistadas.</i>	50
<i>Tabla 2. Elaboración propia a partir de los datos demográficos de las empresas.</i>	51
<i>Tabla 3. Elaboración propia a partir de los datos del análisis por empresa.</i>	73
<i>Tabla 4. Comparación de las Estrategias de Marketing por Empresa.</i>	76

## Resumen

En el contexto de la economía circular y la sostenibilidad ambiental urbana surge esta propuesta de investigación que tiene como objetivo, analizar las estrategias de marketing empleadas por tres empresas recicladoras en Manizales, Caldas, para el reconocimiento en la comunidad, a través de un diagnóstico comparativo que permita la identificación de fortalezas, debilidades y diferencias entre ellas. La baja visibilidad y escaso reconocimiento de estas empresas en ciudades como Manizales refleja un problema de comunicación estratégica que limita su capacidad de conectar con públicos más amplios y fortalecer su legitimidad social. A través de una investigación cualitativa de carácter descriptivo, se examinaron las estrategias de marketing empleadas por tres empresas recicladoras, utilizando entrevistas semiestructuradas a seis representantes de estas organizaciones y análisis de contenido mediante herramientas digitales especializadas. La investigación buscó aclarar los factores que diferencian estas estrategias en términos de efectividad, posicionamiento y reconocimiento comunitario. Los resultados revelaron que las empresas implementan tres enfoques distintivos: un modelo de posicionamiento educativo y digital, alianzas comunitarias e inclusión social, la presencia territorial y relación operativa con recicladores de oficio. Se identificaron fortalezas comunes como el enfoque en marketing con propósito social y el uso efectivo del voz a voz, así como debilidades compartidas relacionadas con la limitación de alcance y la dependencia de canales no masivos. Estos hallazgos demuestran que el reconocimiento empresarial está directamente vinculado al acercamiento con el público, potenciando significativamente el crecimiento mediante la integración de estrategias digitales que complementen los enfoques actuales.

**Palabras claves:** Economía Circular, Estrategias, Marketing, Reciclaje, Posicionamiento Competitivo, Impacto Comunitario.

## Planteamiento del problema

El reciclaje ha adquirido un papel fundamental dentro de los procesos de sostenibilidad urbana. Sin embargo, en ciudades como Manizales, se evidencia una falta significativa de estrategias de marketing efectivas por parte de las empresas encargadas del reciclaje, lo que ha limitado su visibilidad, alcance y capacidad de generar conciencia ambiental en la ciudadanía. A pesar de la existencia de empresas recicladoras locales, su bajo nivel de reconocimiento y visibilidad en la ciudad pone en evidencia una clara deficiencia en la implementación de estrategias de comunicación, promoción y posicionamiento. Esta falta de visibilidad se debe, en gran parte, a la escasa inversión en actividades de marketing, así como al poco uso de herramientas digitales como redes sociales, lo cual ha restringido su capacidad de acercarse a nuevos públicos y fortalecer su presencia en el entorno urbano. En la era de la información, estas herramientas son esenciales para transmitir mensajes ambientales y generar movilización colectiva (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Una parte significativa de la población desconoce la existencia y funciones de las empresas recicladoras locales, atribuyendo erróneamente la totalidad del proceso de reciclaje a la Empresa Metropolitana de Aseo de Manizales (EMAS). Esta desinformación, lejos de ser una simple confusión, genera apatía entre los ciudadanos, quienes perciben que sus esfuerzos de separación de residuos no generan ningún impacto real. Esta percepción errónea contribuye a una baja participación comunitaria en los procesos de reciclaje y limita el crecimiento de una cultura ambiental sólida. Según Kotler y Keller (2016), una estrategia de marketing bien ejecutada no solo permite llegar al público objetivo, sino también influir en comportamientos, construir relaciones y generar valor a largo plazo, aspectos esenciales para transformar los hábitos

ciudadanos hacia prácticas más sostenibles. Esta desconexión entre ciudadanía y empresas recicladoras ha contribuido al aumento de residuos enviados al relleno sanitario, lo cual genera un impacto ambiental significativo.

La pérdida de materiales representa una contradicción frente a los principios de la economía circular, que promueve el aprovechamiento de recursos mediante la reducción, reutilización y reciclaje (Ellen MacArthur Foundation, 2013). Este problema también afecta la viabilidad económica de las organizaciones recicladoras, quienes dependen directamente de la cantidad y calidad del material recolectado para sostener sus operaciones. Sumando la ausencia de campañas educativas y de sensibilización ciudadana. La falta de mensajes claros sobre la importancia del reciclaje y el rol de las empresas recicladoras ha impedido consolidar una ciudadanía ambientalmente informada y comprometida. En este sentido, el marketing social y verde, tal como lo destacan autores como Peattie y Crane (2005), debe enfocarse en transformar comportamientos mediante estrategias comunicativas efectivas, que conecten emocionalmente con el consumidor y destaquen los beneficios ambientales y sociales de sus decisiones.

Otro aspecto que agrava esta situación es el escaso apoyo institucional y gubernamental hacia el sector reciclador. La débil articulación entre las empresas de reciclaje y las entidades públicas limita la posibilidad de generar alianzas estratégicas, acceder a recursos y desarrollar campañas de mayor alcance. Porter y Kramer (2011) enfatizan que la colaboración entre el sector público y privado es fundamental para generar valor compartido, especialmente en iniciativas que abordan problemáticas ambientales y sociales.

A través de un diagnóstico comparativo, esta investigación busca identificar las estrategias actuales implementadas por tres empresas recicladoras de la ciudad, evaluando sus fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora. Esta situación no solo obstaculiza su

posicionamiento en el mercado, incrementar su impacto ambiental y social, sino que también impide su consolidación como actores clave en el desarrollo sostenible de la ciudad.

**Figura 1**

Árbol de problemas

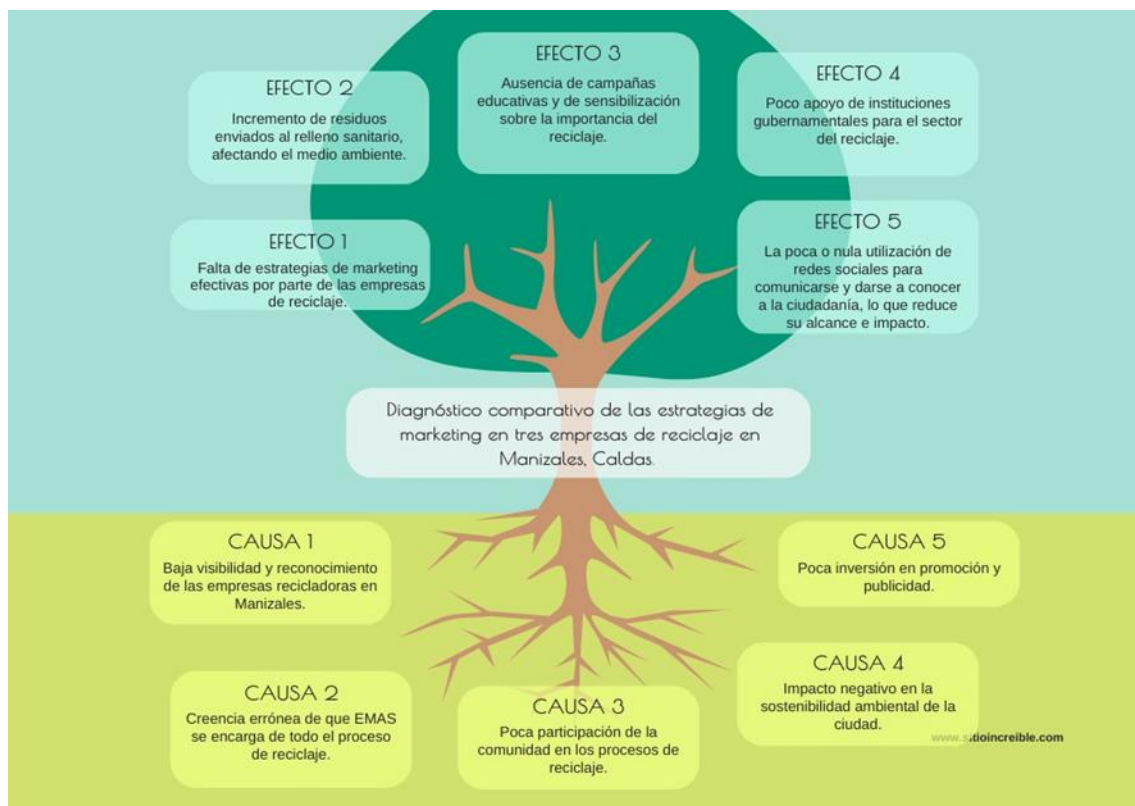


Figura 1. Elaboración propia del Árbol de Problemas

El árbol de problemas presentado parte de la situación central identificada: la necesidad de realizar un diagnóstico comparativo de las estrategias de marketing en tres empresas de reciclaje en Manizales, Caldas. En las raíces se encuentran las causas principales, entre ellas la baja visibilidad y reconocimiento de las empresas recicladoras, la creencia errónea de que EMAS se encarga de todo el proceso, la poca participación comunitaria, el impacto negativo en la sostenibilidad ambiental y la baja inversión en promoción y publicidad.

Como consecuencia de estas causas, se evidencian diversos efectos: la falta de estrategias de marketing efectivas, el incremento de residuos enviados al relleno sanitario, la ausencia de campañas educativas y de sensibilización, el poco apoyo de las instituciones gubernamentales hacia el sector reciclador y la escasa utilización de redes sociales para comunicarse con la ciudadanía. Este conjunto de relaciones causa–efecto refleja la problemática central que afecta al sector reciclador en Manizales y justifica la pertinencia de la investigación.

### **Pregunta de investigación**

#### *Principal*

¿Cuáles son las estrategias de marketing empleadas por tres empresas recicladoras en la ciudad de Manizales, Caldas?

#### *Secundaria*

¿Cómo se diferencian entre sí las empresas en términos de efectividad, posicionamiento y reconocimiento ante la comunidad?

### **Objetivos**

#### **Objetivo General**

Analizar las estrategias de marketing empleadas por tres empresas recicladoras en Manizales, Caldas, para el reconocimiento en la comunidad, a través de un diagnóstico comparativo que permita la identificación de fortalezas, debilidades y diferencias entre ellas.

## Objetivos Específicos

1. Identificar las estrategias de marketing actualmente utilizadas por tres empresas recicladoras en Manizales, para la determinación de su impacto en el posicionamiento y crecimiento del negocio.
2. Detectar las fortalezas y debilidades en las estrategias de marketing implementadas, para la definición de sus similitudes y diferencias.
3. Comparar las estrategias de marketing de tres empresas recicladoras de la ciudad de Manizales, Caldas, para la determinación del impacto de dichas estrategias en el posicionamiento y reconocimiento de las empresas frente a la comunidad.

## Justificación

El reciclaje es una estrategia clave en las políticas de sostenibilidad ambiental, ya que reduce residuos sólidos, emisiones contaminantes y el uso de recursos naturales. Según la Ellen MacArthur Foundation (2013), es parte esencial del modelo de economía circular, que busca prolongar la vida útil de los recursos y reintegrarlos al ciclo productivo. En este proceso, las empresas recicladoras juegan un rol fundamental al encargarse de la recolección, clasificación y reinsersión de materiales. Sin embargo, en ciudades como Manizales, su baja visibilidad y escaso reconocimiento reflejan un problema de comunicación y posicionamiento. Como señalan Kotler y Keller (2016), las organizaciones que no logran conectar con su público mediante estrategias de marketing efectivas pueden perder legitimidad y apoyo social.

Esta situación plantea la necesidad de investigar los factores que limitan la relación entre estas empresas y la ciudadanía, en el marco de la sostenibilidad urbana. Este estudio es significativo porque busca analizar las estrategias de marketing empleadas por tres empresas

recicladoras locales, con el fin de identificar sus debilidades, fortalezas y áreas de oportunidad en términos de posicionamiento, comunicación y conexión con la comunidad. En un entorno donde los ciudadanos aún asocian la labor de reciclaje exclusivamente con entidades públicas como EMAS, se hace urgente que las empresas independientes desarrollen estrategias efectivas para diferenciarse y fortalecer su presencia en el imaginario colectivo.

La relevancia de esta investigación radica en que no se limita a describir la situación actual, sino que propone un diagnóstico comparativo que permitirá generar propuestas de mejora con fundamento en el análisis estratégico. Esto contribuye tanto al fortalecimiento del desempeño organizacional como a la consolidación de una cultura ambiental en el contexto urbano, aspectos fundamentales para la transición hacia modelos de economía circular (Ellen MacArthur Foundation, 2013). Además, los resultados obtenidos podrán orientar futuras investigaciones y servir de base para iniciativas académicas o comunitarias enfocadas en la sostenibilidad.

## **Limitaciones y alcance**

### **Limitaciones**

Entre las posibles limitaciones de esta investigación se encuentra la escasa presencia de empresas recicladoras formalmente activas en Manizales, lo que podría dificultar la selección de una muestra representativa. También puede haber poca disposición de las empresas para participar, ya sea por falta de tiempo, confidencialidad o desinterés. El acceso restringido a información sobre sus estrategias de marketing podría afectar la profundidad del análisis. Además, al centrarse solo en el ámbito del marketing, no se abordarán aspectos técnicos,

operativos ni económicos. Finalmente, al tratarse de un estudio local, los resultados no serían generalizables a otras regiones.

## **Alcance**

Esta investigación aporta beneficios a las empresas recicladoras y a la comunidad de Manizales. Por un lado, ayuda a visibilizar el papel de estas organizaciones en la gestión ambiental local y a fortalecer su relación con la ciudadanía mediante estrategias de comunicación más efectivas. Por otro lado, ofrece a la comunidad académica una mirada aplicada del marketing en contextos de sostenibilidad, con potencial de ser replicada. Además, puede servir como insumo para entidades públicas interesadas en mejorar políticas de educación ambiental, gestión de residuos y apoyo al sector reciclador.

## **Diseño metodológico**

### **Enfoque de investigación**

La presente investigación se desarrolla bajo un enfoque cualitativo, descriptivo y documental, ya que su propósito es analizar las estrategias de marketing empleadas por tres empresas recicladoras en la ciudad de Manizales, Caldas. El enfoque cualitativo es pertinente porque permite comprender los significados y contextos asociados a las estrategias implementadas, lo cual es esencial para identificar fortalezas, debilidades y diferencias entre las empresas (Taylor & Bogdan, 1987). La naturaleza descriptiva facilita un análisis detallado de las características de dichas estrategias, mientras que el método documental permite recopilar información a partir de fuentes secundarias como informes empresariales, publicaciones digitales y registros públicos (Ortega, 2023). Este diseño metodológico se ajusta a los objetivos

planteados, ya que busca realizar un diagnóstico comparativo que permita comprender el impacto de las estrategias en el posicionamiento y reconocimiento de las empresas ante la comunidad.

Para la recolección de datos se utilizará el análisis documental, una técnica ampliamente utilizada en investigaciones cualitativas centradas en el estudio de fuentes escritas o digitales. Según Ortega (2023), esta técnica permite examinar documentos relevantes para comprender fenómenos sociales. Entre los documentos que serán analizados se incluyen, contenidos digitales, publicaciones en redes sociales y páginas web oficiales de las empresas recicladoras. Informes corporativos, documentos relacionados con la sostenibilidad y el marketing verde. Declaraciones públicas, entrevistas o comunicados emitidos por representantes de las empresas. Artículos periodísticos, noticias locales que mencionen a las empresas y sus actividades relacionadas con el reciclaje.

El uso de estas fuentes permitirá obtener una visión integral sobre las estrategias implementadas por cada empresa, asegurando la validez del análisis mediante la triangulación de información (Charres et al., 2018). La población objeto del estudio está conformada por tres empresas recicladoras que operan en la ciudad de Manizales, Caldas. La muestra será seleccionada mediante un muestreo de conveniencia, tomando como criterio principal, la presencia digital, actividad en redes sociales o plataformas digitales que permita analizar sus estrategias comunicativas. Este criterio asegura que las empresas seleccionadas sean representativas del sector y relevantes para los objetivos planteados (Ortega, 2023).

### **Tipo de investigación**

La presente investigación se enmarca dentro de un enfoque cualitativo, específicamente bajo el tipo de estudios descriptivos. Este tipo de investigación cualitativa se centra en describir

de manera detallada las características de las estrategias de marketing empleadas por las empresas recicladoras en Manizales, sin profundizar en conceptualizaciones o interpretaciones complejas (Lisboa, 2018). El objetivo principal es ofrecer una visión integral y precisa de cómo estas empresas promocionan sus servicios y se posicionan en el mercado local, lo cual es esencial para comprender su impacto en la comunidad.

### **Técnicas de recolección de información**

Teniendo en cuenta los objetivos específicos planteados inicialmente, y dado que nuestra investigación es de forma cualitativa se usarán la siguiente técnica de recolección de datos.

#### ***Entrevista semiestructurada***

La entrevista semiestructurada es una técnica flexible que permite explorar en profundidad los temas de interés, estableciendo un equilibrio entre preguntas predefinidas y la espontaneidad en las respuestas del entrevistado. Según Bernard (1988), es particularmente útil en investigaciones cualitativas porque ofrece la oportunidad de captar perspectivas ricas y detalladas en un solo encuentro. Además, resulta ideal cuando se tienen equipos de campo diversos, ya que la guía de entrevista permite uniformidad sin limitar la naturalidad de la interacción.

En este caso, la entrevista semiestructurada se diseñó para indagar sobre las estrategias de marketing implementadas por empresas recicladoras en Manizales. Las preguntas se orientaron a comprender los métodos promocionales empleados, la percepción de los clientes y el impacto de estas estrategias en el posicionamiento y crecimiento del negocio. El diseño completo de la entrevista puede consultarse en el *ANEXO 1*.

Antes de su aplicación, el instrumento fue revisado y validado por expertos, quienes confirmaron su pertinencia y claridad. En total, se realizaron seis entrevistas, dos de ellas de

manera presencial en las instalaciones de una de las empresas recicladoras, y cuatro de forma virtual a través de la plataforma Microsoft Teams, garantizando así la participación efectiva de los actores clave involucrados en las áreas directivas, comerciales y de marketing.

## **Población, muestra y muestreo**

### ***Población tercer nivel***

Esta investigación se centra en las empresas de reciclaje registradas en Manizales, según Empresite Colombia existen varias empresas y organizaciones dedicadas al reciclaje, en la ciudad, muchas personas desconocen la existencia, actividades y el impacto positivo de estas empresas, lo que limita su alcance y efectividad. Diariamente llegan al Parque Tecnológico Ambiental La Esmeralda un promedio de 570 toneladas de residuos sólidos. (Emas by Veolia 2022), lo que indica un desperdicio de materiales reciclables y genera una mayor cantidad de residuos sólidos. Por ello, es crucial analizar cómo las estrategias de marketing pueden aumentar la visibilidad y el reconocimiento de estas empresas, fomentando una cultura de reciclaje más activa y consciente en la comunidad.

### ***Muestra***

La muestra seleccionada comprende empresas del sector del reciclaje ubicadas en la Comuna San José o Comuna 1, en el noroeste de la ciudad de Manizales. Este territorio se caracteriza por su cercanía a la Galería de la ciudad, un entorno donde convergen numerosos recicladores de oficio y una alta dinámica de recuperación de materiales aprovechables. Esta condición ha favorecido la concentración de bodegas, chatarrerías y centros de acopio, lo que convierte a la zona en un punto estratégico para el análisis del sector. La elección de esta área permite capturar una visión representativa del panorama actual del reciclaje en Manizales, identificando patrones comunes y diferencias significativas en las prácticas de marketing

empleadas por las empresas presentes. Asimismo, la diversidad de actores, desde unidades consolidadas hasta iniciativas emergentes, contribuye a una comprensión más amplia y equilibrada del funcionamiento del sector en esta zona de la ciudad.

### ***Muestreo***

El muestreo se realiza mediante un enfoque de conveniencia, eligiendo tres (3) empresas del sector seleccionado en la muestra, esta técnica es adecuada, ya que, en investigaciones exploratorias como esta, donde el objetivo principal es identificar estrategias de marketing, permite obtener información valiosa sin necesidad de realizar un muestreo probabilístico más complejo, se eligieron empresas que han demostrado un impacto significativo en la comunidad local, ya sea a través de programas educativos, generación de empleo o promoción de hábitos de reciclaje.

## **Marco de referencia**

### **Marco Teórico**

#### ***Reciclaje y sostenibilidad ambiental***

El reciclaje constituye una estrategia clave en la gestión integral de residuos sólidos, en tanto permite reducir el impacto ambiental, optimizar el uso de los recursos y fomentar una cultura de sostenibilidad. De acuerdo con Tassano y Bazo (2023), el reciclaje no solo representa un mecanismo de aprovechamiento de materiales, sino que también implica la formación de hábitos de consumo responsable en los hogares, generando un impacto directo en la reducción de la contaminación. Desde una perspectiva empresarial, Zerbino, Stefanini y Misani (2023) destacan que la sostenibilidad en las cadenas de suministro se ve fortalecida por la inclusión de prácticas de reciclaje. Estas no solo contribuyen a mejorar la eficiencia operativa, sino que también permiten a las organizaciones consolidar una reputación positiva frente a consumidores

cada vez más conscientes del impacto ambiental de sus decisiones de compra. En este sentido, el reciclaje trasciende la visión limitada de gestión de residuos para consolidarse como un factor estratégico de sostenibilidad y competitividad empresarial.

### ***Evolución del reciclaje en Colombia***

El contexto colombiano evidencia un proceso de transición del reciclaje desde la informalidad hacia esquemas más organizados y regulados. Pulido y Rincón (2022) señalan que la formalización de esta práctica ha permitido mejorar las condiciones laborales de los recicladores, quienes tradicionalmente se han encontrado en situación de vulnerabilidad, además de potenciar la eficiencia de los sistemas de recolección. Montoya (2023), en su propuesta de reciclaje domiciliario en un barrio de Pereira, evidencia la relevancia de la educación ambiental comunitaria como un pilar fundamental para garantizar la participación activa de los ciudadanos. De manera complementaria, Carvajal (2024) destaca que la sistematización de experiencias prácticas en reciclaje ofrece aprendizajes significativos para futuras políticas públicas y proyectos locales. Estos estudios sugieren que, en el caso colombiano, el éxito de las iniciativas de reciclaje depende en gran medida de la articulación entre actores sociales, instituciones educativas, entidades estatales y empresas privadas.

### ***Marketing ecológico y educación ambiental***

El marketing se ha convertido en un aliado estratégico para promover el reciclaje y sensibilizar a la comunidad frente a la importancia de adoptar prácticas sostenibles. Ching-Ruíz (2024) sostiene que el marketing ecológico, aplicado a la educación en reciclaje, es una herramienta fundamental para incentivar cambios de comportamiento en los consumidores, al posicionar el cuidado del medio ambiente como un valor social y cultural. De forma complementaria, De-Juan-Vigaray y González-Gascón (2023) plantean que el marketing

responsable y el consumo consciente deben ser integrados en procesos educativos, ya que favorecen la construcción de hábitos sostenibles a largo plazo. Esto implica que las empresas no solo deben desarrollar productos o servicios ambientalmente responsables, sino también diseñar estrategias de comunicación que logren impactar en la mentalidad de los consumidores. En el contexto colombiano, estas aproximaciones resultan especialmente relevantes, ya que el fortalecimiento de la cultura ambiental aún enfrenta desafíos relacionados con la informalidad en el manejo de residuos, la falta de políticas locales efectivas y la baja conciencia ciudadana en ciertos sectores sociales.

En conclusión, el marco teórico evidencia que el reciclaje es un proceso multifacético que no puede ser entendido únicamente como una práctica ambiental, sino como un eje estratégico que involucra factores económicos, sociales y de marketing. La transición hacia modelos más sostenibles en Colombia requiere de la articulación entre actores públicos, privados y comunitarios, así como de la implementación de estrategias de marketing verde que fortalezcan la conciencia ciudadana. De esta forma, el reciclaje se configura como una herramienta clave para avanzar hacia un modelo de desarrollo sostenible que combine el bienestar social con la protección ambiental y la viabilidad económica.

### **Marco Conceptual**

El marco conceptual de nuestra investigación parte de las categorías que orientan el análisis del problema central y permiten estructurar los conceptos clave que fundamentan el estudio. En primer lugar, se abordan las estrategias de marketing, entendidas como las acciones y herramientas que las empresas recicladoras utilizan para mejorar su visibilidad, conectar con la comunidad y transmitir mensajes de sostenibilidad. En segundo lugar, se desarrolla el posicionamiento competitivo, el cual hace referencia a los atributos que permiten diferenciar a

las organizaciones en el mercado y fortalecer su legitimidad frente a los ciudadanos. Por último, se incluye el impacto en la comunidad, categoría que busca comprender los efectos sociales, ambientales y económicos de la labor de las recicladoras, especialmente en la percepción ciudadana y su contribución a la economía circular. Estas tres categorías se convierten en los conceptos centrales del marco conceptual, ya que articulan teoría y práctica para guiar el análisis comparativo de las empresas estudiadas.

### ***Estrategias de marketing***

**Estrategia.** La Estrategia se define como el plan de acción a largo plazo meticulosamente diseñado para alcanzar objetivos específicos y predeterminados, lo cual se logra mediante la asignación eficiente de recursos disponibles y la toma de decisiones críticas que permiten a una organización no solo reaccionar, sino también adaptarse proactivamente a las dinámicas y desafíos de su entorno competitivo. Mintzberg (1994), una de las figuras más influyentes en la gestión estratégica, plantea que la estrategia debe entenderse como un patrón de decisiones coherentes que logran integrar metas, políticas y acciones en un todo unificado y direccional, proporcionando una hoja de ruta clara para el futuro de la organización. En el contexto específico del marketing, esta estrategia se convierte en el camino fundamental que traza la empresa para lograr crear un valor superior y distintivo para el cliente, lo que a su vez le permite alcanzar y mantener una ventaja competitiva sostenible frente a sus rivales en el mercado. Para las empresas recicladoras, la estrategia debe articular su misión ambiental y social con sus objetivos económicos, asegurando que cada acción de marketing contribuya a su legitimidad y crecimiento.

**Marketing.** El Marketing constituye la disciplina esencial que guía la estrategia de cualquier organización, enfocándose primordialmente en la comprensión profunda y la

satisfacción efectiva de las necesidades y deseos del mercado objetivo, a través de procesos de intercambio que benefician a todas las partes involucradas. Kotler y Armstrong (2018), referentes indiscutibles en la materia, definen el marketing como "el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con ellos para, a cambio, captar valor de ellos" (p. 6), destacando la reciprocidad y la creación de lazos duraderos como elementos centrales. Este proceso fundamental implica una serie de actividades sistemáticas que incluyen la identificación precisa de las necesidades, la anticipación de las demandas futuras y la satisfacción de estas de una manera que sea sostenible y rentable para la empresa. Para las empresas recicladoras, el marketing va más allá de la promoción de un servicio, pues implica educar a la ciudadanía, gestionar la percepción pública sobre el reciclaje y fomentar un cambio de comportamiento que es vital para el éxito de la economía circular.

Las Estrategias de Marketing, representan el plan detallado y operativo para la interacción efectiva con el mercado y el logro de los objetivos comerciales y sociales de la organización. Kotler y Keller (2016) conciben estas estrategias como la lógica de marketing integral con la que una empresa espera alcanzar sus metas corporativas, lo cual se logra mediante la especificación clara de los segmentos de mercado a los que se dirige y la articulación de las propuestas de valor únicas que ofrece a cada uno de ellos. Para las empresas recicladoras en Manizales, esto se traduce en la necesidad de diseñar acciones de marketing que promuevan activamente la participación ciudadana en los programas de separación en la fuente, que eduquen de manera constante a la comunidad sobre la importancia de la sostenibilidad y que, finalmente, logren diferenciar sus servicios de recolección y procesamiento de materiales reciclables de otras alternativas, sean estas formales o informales, fortaleciendo así su rol como agentes de cambio ambiental y social.

**Marketing digital.** El marketing digital es el uso de plataformas y tecnologías digitales para promocionar productos, servicios o ideas, buscando generar interacción directa y personalizada con los consumidores. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), este enfoque de marketing utiliza diversos recursos digitales, entre ellos las redes sociales, las páginas web, los buscadores en línea y el correo electrónico, lo que permite medir resultados en tiempo real y optimizar las campañas. En el caso de las empresas recicladoras, el marketing digital resulta clave para incrementar su alcance, ya que les posibilita difundir mensajes ambientales, educar a la ciudadanía y construir comunidades virtuales comprometidas con la sostenibilidad. De esta forma, se convierte en una estrategia costo-efectiva que favorece la visibilidad y legitima la labor de estas organizaciones en un entorno cada vez más digitalizado.

**Marketing comunitario.** El marketing comunitario se refiere a las acciones mediante las cuales una organización se integra a la vida social de una comunidad para construir relaciones de confianza y fomentar la participación activa de sus miembros. Según Kotler y Keller (2016), este enfoque se basa en la interacción directa, el trabajo conjunto en actividades locales y el patrocinio de iniciativas sociales, deportivas o culturales. En el caso de las empresas recicladoras, el marketing comunitario se materializa en la participación en ferias ambientales, campañas de sensibilización en barrios o instituciones educativas y la vinculación con líderes comunitarios. Estas acciones fortalecen la percepción de cercanía, legitiman su papel en la sociedad y contribuyen a transformar hábitos de consumo y disposición de residuos en beneficio de la sostenibilidad.

**Marketing verde.** El marketing verde o ecológico consiste en la creación y promoción de productos, servicios o iniciativas que integran criterios de sostenibilidad ambiental y generan beneficios tanto para la empresa como para la sociedad. Peattie y Crane (2005) destacan que este

tipo de marketing debe ir más allá de un simple discurso comercial, ya que busca persuadir al consumidor desde valores ambientales y éticos, fomentando la adopción de conductas responsables. Para las empresas recicladoras, el marketing verde es una herramienta estratégica que les permite resaltar su contribución a la economía circular, reducir la huella ecológica y fortalecer su posicionamiento en un mercado cada vez más consciente. En este sentido, las campañas que transmiten mensajes ambientales claros y creíbles favorecen la legitimidad de las organizaciones y generan un impacto positivo en la percepción ciudadana. Según Kotler y Keller (2016), las estrategias de marketing deben adaptarse al contexto socioambiental para maximizar su impacto, especialmente en sectores donde la sostenibilidad juega un rol clave.

### ***Posicionamiento Competitivo***

**Posicionamiento.** Es, en esencia, el acto deliberado de diseñar la oferta de valor y la imagen corporativa de la empresa con el objetivo de que estas ocupen un lugar distintivo, relevante y altamente valorado en la mente del público objetivo, lo cual es crucial para la toma de decisiones del consumidor. Ries y Trout (1981), considerados los pioneros de este concepto, lo definieron de manera memorable como "la batalla por la mente", enfatizando que el verdadero campo de juego es la percepción del consumidor, no necesariamente la realidad del producto o servicio. Kotler y Keller (2016) amplían esta perspectiva al señalar que el posicionamiento busca que un producto se establezca en la mente del consumidor de manera clara, diferenciada y atractiva frente a las alternativas del mercado, lo cual requiere comunicar de forma continua y coherente los beneficios que lo hacen único. Para las empresas recicladoras, el posicionamiento no solo debe centrarse en la eficiencia logística, sino también en los valores intangibles como la transparencia, el impacto social y el compromiso ambiental, elementos que definen su identidad en la comunidad.

**Competitivo.** El término Competitivo se refiere directamente a la capacidad intrínseca de una organización para mantener y explotar una ventaja sostenible y duradera sobre sus rivales, lo que le permite obtener un rendimiento económico superior y asegurar su permanencia en el mercado. Michael Porter (1985), en su influyente obra sobre la ventaja competitiva, establece de manera categórica que esta ventaja surge de la capacidad de una empresa para ofrecer un valor superior a sus clientes, lo cual puede manifestarse de dos formas principales: ya sea a través de la oferta de precios significativamente más bajos que la competencia, o mediante la provisión de mayores beneficios y características diferenciadoras que justifiquen plenamente un precio superior. En el ámbito del marketing, esta capacidad competitiva se traduce directamente en la diferenciación efectiva de la propuesta de valor, permitiendo a la empresa recicladora destacar no solo por el servicio que presta, sino por el valor añadido que genera para la sociedad y el medio ambiente, lo cual es un factor decisivo en la elección del ciudadano o la empresa.

El posicionamiento competitivo se entiende como la forma en que una organización logra diferenciarse en el mercado, generando una percepción favorable frente a sus competidores. Según Corrales (2021), este posicionamiento se construye a partir de atributos tangibles como la calidad del servicio, los precios o la cobertura, y de atributos intangibles como la reputación, los valores y la confianza que transmite una marca. Para las empresas recicladoras, el posicionamiento competitivo no se limita únicamente a la recolección de materiales, sino que implica demostrar su compromiso con la sostenibilidad, generar confianza en la comunidad y ofrecer un valor agregado frente a entidades públicas o informales. De esta forma, el posicionamiento es clave para asegurar legitimidad social, reconocimiento empresarial y sostenibilidad económica en el tiempo.

**Diferenciación de marca.** La diferenciación de marca es el proceso mediante el cual una empresa comunica y consolida aquellos atributos únicos que la distinguen frente a sus competidores. Kotler y Keller (2016) sostienen que la diferenciación puede lograrse a través de características físicas del servicio, la innovación, el diseño, la atención al cliente o los valores sociales que transmite una organización. En el caso de las empresas recicladoras, la diferenciación puede basarse en su aporte a la economía circular, en campañas educativas sobre sostenibilidad o en la generación de empleo digno para recicladores de oficio. Estos elementos, cuando son bien comunicados, crean un vínculo emocional con la comunidad y generan preferencia por la organización, contribuyendo a fortalecer su marca en el imaginario colectivo.

**Participación en el mercado.** La participación en el mercado se refiere a la proporción de clientes, volumen de ventas o alcance geográfico que una empresa logra en relación con sus competidores. Según Porter (1998), este indicador es fundamental para evaluar la competitividad, ya que refleja la capacidad de la organización para atraer y fidelizar clientes. En el caso de las empresas recicladoras, la participación en el mercado no se mide únicamente en términos financieros, sino también en el número de ciudadanos, instituciones o barrios que se vinculan a sus programas de reciclaje. Un mayor alcance implica más materiales recuperados, mayor visibilidad social y una legitimidad reforzada frente a otras entidades. Por ello, fortalecer la participación en el mercado es clave para asegurar la sostenibilidad económica y ambiental de estas organizaciones. Corrales (2021), señala que el posicionamiento competitivo se construye mediante atributos tangibles e intangibles que fortalecen la percepción pública sobre una marca.

**Perspectiva académica y vacíos de investigación.** La literatura revisada muestra que el reciclaje se analiza desde múltiples dimensiones: ambiental, social, económica y de marketing. Sin embargo, aún existen vacíos importantes que abren oportunidades para futuras

investigaciones. En particular, se requiere mayor estudio sobre la integración de estrategias de marketing ecológico en pequeñas y medianas empresas recicladoras. No se cuenta con suficiente evidencia empírica acerca del impacto del reciclaje en la economía circular de ciudades intermedias como Manizales. La relación entre reciclaje, educación ambiental y comportamiento del consumidor requiere ser abordada desde metodologías comparativas que permitan medir su efectividad en el tiempo.

### ***Impacto en la comunidad***

**Impacto.** El Impacto se refiere a los efectos o cambios significativos, medibles y duraderos, tanto positivos como negativos, que son producidos directamente por una acción, programa o intervención específica de la empresa en un grupo de personas, en la sociedad o en el entorno natural donde opera. En el contexto del marketing social, el impacto se evalúa principalmente por el cambio de comportamiento observable o por la mejora tangible en el bienestar social o ambiental que resulta de la implementación de las campañas de marketing, tal como lo establecen Kotler, Roberto y Lee (2002) en sus trabajos sobre la materia. Para las empresas recicladoras, este impacto se manifiesta de forma directa en la adopción masiva de hábitos de reciclaje por parte de la comunidad, en la reducción del volumen de residuos que llegan a los rellenos sanitarios y en la mejora de las condiciones de vida de los recicladores de oficio que se integran a su cadena de valor. La medición de este impacto es vital para justificar la inversión en estrategias de marketing social y para demostrar la legitimidad de la empresa ante sus stakeholders.

**Comunidad.** La Comunidad se define como el grupo de personas que interactúan de manera constante dentro de un entorno geográfico o social específico, y que comparten una serie de intereses comunes, valores culturales o un fuerte sentido de pertenencia, constituyendo un

actor clave para la operación y legitimidad de cualquier empresa. Desde la óptica de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), la comunidad es considerada un stakeholder fundamental, cuya percepción y apoyo son esenciales para el éxito a largo plazo de la organización. Carroll (1991), a través de su reconocida pirámide de RSE, subraya que las empresas tienen responsabilidades éticas y filantrópicas ineludibles hacia la comunidad, y deben esforzarse por ser un "buen ciudadano corporativo" que contribuye activamente al mejoramiento de la calidad de vida local. Para las empresas recicladoras, la comunidad de Manizales es tanto su fuente de materia prima (los residuos separados) como el principal beneficiario de su labor ambiental y social, lo que obliga a que sus estrategias de marketing estén profundamente arraigadas en la confianza y la colaboración.

El impacto en la comunidad se refiere a los efectos sociales, ambientales y económicos que generan las acciones de una organización en el entorno donde opera. De acuerdo con Manjarrez y Gutiérrez (2021), las empresas que incorporan prácticas socialmente responsables logran fortalecer su legitimidad y mejorar su aceptación en la sociedad. En el caso de las empresas recicladoras, el impacto en la comunidad no solo se mide por la reducción de residuos enviados a los rellenos sanitarios, sino también por la educación ambiental, la generación de empleo inclusivo y la construcción de una cultura de sostenibilidad. Evaluar este impacto permite comprender cómo las estrategias de marketing influyen en la percepción ciudadana y en la consolidación de un modelo de economía circular.

**Percepción comunitaria.** La percepción comunitaria alude a la manera en que los miembros de una comunidad valoran y reconocen a una organización, con base en sus acciones, comunicación y resultados. Según Kotler y Keller (2016), esta percepción es un factor determinante en la construcción de confianza y legitimidad social, ya que influye directamente

en el apoyo o rechazo hacia una empresa. En el contexto de las recicladoras, la percepción comunitaria puede observarse a través de comentarios en redes sociales, menciones en medios de comunicación locales y la disposición de la ciudadanía para participar en campañas de reciclaje. Una percepción positiva fortalece el reconocimiento de la organización y amplía su capacidad de movilizar a la comunidad hacia prácticas sostenibles.

**Economía circular.** La contribución a la economía circular consiste en las acciones que realiza una organización para reducir el desperdicio de recursos, reincorporar materiales al ciclo productivo y minimizar los impactos ambientales. La Ellen MacArthur Foundation (2013) sostiene que la economía circular se fundamenta en principios como reducir, reutilizar y reciclar, buscando mantener los recursos en uso el mayor tiempo posible. Las empresas recicladoras desempeñan un papel protagónico en este modelo, pues garantizan que materiales como plástico, vidrio o cartón tengan una segunda vida útil. Esta contribución no solo favorece el medio ambiente, sino que también impacta la economía local al generar ingresos, empleo y oportunidades de negocio. Desde la perspectiva de marketing, comunicar esta contribución refuerza la imagen verde de la empresa y fortalece su legitimidad en la comunidad. Manjarrez and Gutiérrez (2021) destacan que las empresas con prácticas socialmente responsables mejoran su legitimidad ante la comunidad al contribuir significativamente al bienestar colectivo.

**Viabilidad económica y social del reciclaje.** El reciclaje no solo es un proceso ambientalmente favorable, sino también una alternativa económicamente viable. García y Rodríguez (2023) evaluaron la factibilidad de implementar proyectos de reciclaje en comunidades locales, concluyendo que, aunque existen retos asociados a la inversión inicial, el acceso a mercados y la formalización empresarial, los beneficios económicos, sociales y ambientales superan estas barreras. De manera similar, Hernández y Palacios (2023) subrayan

los beneficios sociales del reciclaje, entre los que se incluyen la generación de empleo, la inclusión de recicladores informales en sistemas más organizados y la mejora de las condiciones de vida de comunidades vinculadas al proceso. En términos financieros, Rodríguez (2023) realizó un estudio de factibilidad para la creación de una empresa recicladora, en el que concluyó que los proyectos de este tipo pueden resultar rentables, siempre que se estructuren bajo un modelo sostenible que contemple tanto la viabilidad económica como el compromiso social y ambiental.

## **Marco Legal**

El marco legal que sustenta esta investigación se compone de un conjunto de leyes, decretos, resoluciones y políticas públicas que orientan la gestión integral de los residuos sólidos y la promoción del reciclaje en Colombia. Estas normas establecen los lineamientos para el manejo responsable de los desechos, la formalización de las empresas recicladoras y la transición hacia modelos de economía circular que fomenten la sostenibilidad ambiental. En el contexto de Manizales, dichas disposiciones determinan el entorno normativo en el que operan las empresas recicladoras analizadas, influenciando tanto su gestión operativa como sus estrategias de marketing y posicionamiento ante la comunidad. Por ello, comprender este marco normativo resulta esencial para analizar el papel que desempeñan estas organizaciones dentro de las políticas ambientales locales y nacionales.

### ***Plan de Gestión Integral de Residuos Sólidos Manizales – Caldas (2020–2031)***

Este plan establece las directrices locales para la gestión integral de los residuos sólidos en el municipio de Manizales, con el fin de garantizar un manejo ambientalmente adecuado de los desechos, promover la separación en la fuente, el aprovechamiento y la inclusión del reciclaje

dentro del sistema de gestión pública. Además, busca fomentar la participación ciudadana y fortalecer las capacidades de las organizaciones recicladoras formales. Esta normativa es fundamental para la investigación, ya que las empresas recicladoras de Manizales operan bajo los lineamientos del PGIRS 2020–2031, el cual orienta las acciones locales hacia la sostenibilidad y define el marco institucional y operativo en el que se desarrollan sus estrategias de marketing y posicionamiento comunitario.

### ***Política Pública de Estrategia Nacional de Economía Circular***

La Estrategia Nacional de Economía Circular, adoptada por el Gobierno Nacional, promueve la transición hacia un modelo de producción y consumo sostenible mediante la optimización del uso de materiales, agua y energía, fomentando el reciclaje, la reutilización y el rediseño de productos. Su objetivo es reducir los impactos ambientales y fortalecer la competitividad de las empresas que implementan prácticas sostenibles. Esta política constituye la base conceptual del estudio, pues las empresas recicladoras son actores clave dentro de la economía circular. Analizar sus estrategias de marketing permite comprender cómo comunican su aporte a este modelo sostenible y cómo promueven la conciencia ambiental entre la ciudadanía.

### ***Decreto 1076 de 2015 – Decreto Único Reglamentario del Sector Ambiente***

Este decreto compila y regula todas las disposiciones relacionadas con la protección ambiental en Colombia. En materia de residuos, establece las normas para la gestión integral, la recolección selectiva, el transporte y el aprovechamiento de residuos sólidos, promoviendo la responsabilidad ambiental de los generadores y gestores. Este decreto sustenta la operación legal y ambiental de las empresas recicladoras. En el contexto de esta investigación, es relevante porque define los parámetros bajo los cuales dichas empresas deben desarrollar sus actividades,

asegurando que las estrategias de marketing reflejen el cumplimiento de la normativa ambiental vigente.

### ***Ley 99 de 1993***

Esta ley crea el Ministerio del Medio Ambiente y organiza el Sistema Nacional Ambiental (SINA), definiendo los principios para la gestión del desarrollo sostenible en Colombia. Promueve la participación ciudadana y la responsabilidad compartida en la conservación del medio ambiente. Es una norma base en todo proyecto ambiental, ya que establece el marco institucional que respalda las actividades de reciclaje y aprovechamiento. En este estudio, se relaciona directamente con la función social y ambiental de las empresas recicladoras, así como con la necesidad de fortalecer su imagen ante la comunidad.

### ***Resolución 754 de 2014***

Esta resolución establece los criterios para la formulación, implementación, evaluación, seguimiento, control y actualización de los Planes de Gestión Integral de Residuos Sólidos (PGIRS) en los municipios. Su objetivo es garantizar la sostenibilidad ambiental y social en el manejo de los residuos. Está directamente relacionada con el contexto local del estudio, ya que el PGIRS de Manizales (2020–2031) se deriva de esta resolución. Su inclusión permite contextualizar las acciones de las empresas recicladoras dentro de las políticas nacionales de gestión de residuos y su articulación con las estrategias de marketing ambiental.

### ***Decreto 1259 de 2008***

Este decreto reglamenta la formalización de las organizaciones de recicladores y su reconocimiento dentro de los sistemas de gestión de residuos sólidos. Además, establece mecanismos de apoyo y fortalecimiento institucional para los recicladores de oficio. Este decreto es esencial para el análisis, dado que las empresas recicladoras en Manizales se enmarcan en los

procesos de formalización y fortalecimiento definidos por esta norma. Sus estrategias de marketing pueden contribuir al reconocimiento social y empresarial del trabajo de los recicladores formales.

### ***Ley 142 de 1994 – Régimen de los Servicios Públicos Domiciliarios***

Esta ley regula la prestación de los servicios públicos, incluyendo el aseo y la recolección de residuos sólidos. Establece los derechos y deberes de los usuarios y las empresas prestadoras, así como los criterios de eficiencia, cobertura y sostenibilidad. La ley es pertinente en el marco de la investigación porque define las responsabilidades de las empresas relacionadas con la gestión de residuos y la participación de los recicladores en el servicio público de aseo. Esto influye directamente en la forma en que las empresas comunican y posicionan sus servicios dentro de la comunidad.

### ***Decreto 410 de 1971 – Código de Comercio***

El Decreto 410 de 1971 constituye el Código de Comercio colombiano, el cual regula la actividad mercantil y establece los parámetros para el funcionamiento legal de las empresas. Define la constitución, administración y representación legal de las sociedades comerciales. Su inclusión en este marco legal responde a que las empresas recicladoras son entidades comerciales que deben operar bajo este código. Comprender sus obligaciones legales permite contextualizar sus estrategias de marketing dentro de un marco empresarial formal y competitivo.

El marco legal analizado demuestra que la gestión de los residuos sólidos y la promoción del reciclaje en Colombia se encuentran sólidamente respaldadas por una estructura normativa que integra principios de sostenibilidad, economía circular y responsabilidad social. Estas disposiciones no solo regulan las actividades operativas de las empresas recicladoras, sino que también orientan su compromiso ambiental y su deber de visibilizar el impacto positivo de su

labor ante la sociedad. En el contexto de Manizales, las normas revisadas proporcionan el soporte institucional necesario para fortalecer la formalización del sector reciclador y potenciar estrategias de marketing que contribuyan a la educación ambiental, el posicionamiento empresarial y la consolidación de una cultura ciudadana orientada hacia el aprovechamiento responsable de los recursos.

## **Antecedentes**

La presente investigación se sustenta en un proceso de revisión documental. Esta fase se inició con la elaboración de un inventario de antecedentes (matriz bibliográfica), resultado de una búsqueda sistemática en bases de datos académicas. Dicha búsqueda permitió identificar 100 fuentes potenciales relacionadas con estrategias de marketing, impacto comunitario y posicionamiento competitivo en el sector del reciclaje. Posteriormente, se realizó un proceso de selección, priorizando las 20 fuentes de mayor pertinencia y alineación temática.

### ***Factors Influencing Household Recycling Behavior in Lima, Peru: Insights for Social Marketing Strategies (2025)***

Este artículo, publicado en el *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, explora los factores que influyen en el comportamiento de reciclaje en los hogares de Lima, Perú. Los autores Tassano Ramos y Bazo Quintana analizan cómo aspectos sociales, culturales y económicos afectan la disposición de las personas para participar en prácticas de reciclaje. Se enfoca especialmente en la utilidad del marketing social como herramienta para fomentar hábitos sostenibles, subrayando la importancia de segmentar el público y adaptar mensajes de manera efectiva. A través de encuestas y análisis de comportamiento, el estudio identifica barreras como la falta de información, infraestructura y motivación. Además, plantea recomendaciones concretas para diseñar campañas de concienciación que generen impacto a largo plazo. Este

trabajo es útil para entender cómo mejorar la participación ciudadana en contextos urbanos mediante estrategias de comunicación bien dirigidas.

### ***Marketing ecológico en la educación del reciclaje: Estrategias para fomentar la cultura de la sostenibilidad (2024)***

Este artículo plantea un análisis teórico sobre el marketing ecológico como herramienta educativa para promover la cultura del reciclaje y la sostenibilidad ambiental. A través de una revisión documental cualitativa, se recogen diversas fuentes académicas que exploran cómo las estrategias de marketing pueden ser utilizadas para sensibilizar y educar a la población en temas ecológicos. El estudio reflexiona críticamente sobre el papel del marketing en contextos sociales y educativos, resaltando su influencia en el comportamiento del consumidor y en la formulación de políticas ambientales. Se enfatiza la importancia de la comunicación ambiental como elemento clave para lograr reconocimiento, posicionamiento y efectividad en acciones sostenibles. Este artículo es útil para la investigación ya que permite comprender cómo las empresas recicladoras pueden apoyarse en el marketing ecológico para generar un impacto positivo en la comunidad. Además, ofrece un marco estratégico para diseñar campañas que promuevan valores sostenibles y fomenten la participación ciudadana en procesos de reciclaje. Es especialmente pertinente al analizar la efectividad del marketing en empresas recicladoras de Manizales

### ***Economía circular y Marketing verde: Capturando al consumidor Eco-Consciente (2025)***

El artículo “Economía Circular y Marketing Verde: Capturando al consumidor eco-consciente” ofrece una visión clara y actual sobre cómo las empresas pueden integrar la sostenibilidad como parte de su estrategia competitiva. El texto destaca que la economía circular no solo reduce el impacto ambiental, sino que también impulsa la innovación y permite crear

propuestas de valor más atractivas para un mercado que se vuelve cada vez más exigente. A lo largo del documento, se explica cómo prácticas como el uso de empaques biodegradables, las certificaciones ecológicas y la comunicación transparente fortalecen la confianza del consumidor y mejoran la percepción de marca.

Uno de los aportes más importantes del artículo es la idea de que el marketing verde puede generar beneficios tanto económicos como reputacionales cuando se implementa de forma genuina. Asimismo, subraya que el consumidor eco-consciente está más dispuesto a apoyar empresas comprometidas con la sostenibilidad, lo que se refleja en mayores niveles de lealtad y preferencia. Aunque el estudio se basa únicamente en revisión bibliográfica y no presenta datos de campo, logra organizar de forma coherente diversas evidencias y casos que respaldan sus argumentos.

#### ***Plan de marketing para el desarrollo de una empresa de plástico reciclado (2024)***

La tesis de maestría de Vega Ávila (2024) se centra en el desarrollo y planeamiento de estrategias de marketing específicas para una empresa de reciclaje de plástico, con un enfoque claro en la economía circular. El trabajo aborda de manera integral cada fase del proceso de marketing, comenzando con un análisis exhaustivo del mercado de plásticos reciclados, identificando la demanda y la competencia. La propuesta se materializa en la comercialización de productos innovadores fabricados con el plástico recuperado, específicamente adoquines y tablas para estantería. La autora detalla las estrategias de producto, precio, distribución y promoción, con un énfasis particular en la expansión a mercados nacionales e internacionales. El plan busca posicionar a la empresa no solo como un proveedor de materia prima, sino como un actor clave en la cadena de valor de la sostenibilidad. La viabilidad del plan se sustenta en la

creciente conciencia ambiental y la demanda de soluciones de construcción y mobiliario ecológicas.

***Plan de marketing para incrementar el reciclado de material en la empresa comercial recicladora SUMAC E.I.R.L. en tendencia ecológica, Mariano Melgar, Arequipa. (2024)***

La tesis de Cruz Lastarria (2024) propone un plan de marketing diseñado para incrementar la captación de material reciclable en la empresa SUMAC E.I.R.L., ubicada en Arequipa, Perú. El estudio se enmarca en la tendencia ecológica y busca fortalecer la posición de la empresa en el mercado. El diagnóstico inicial identifica las debilidades en la comunicación y la baja participación ciudadana como principales obstáculos. El plan de marketing se enfoca en el fortalecimiento de la identidad ecológica y social de SUMAC, destacando su compromiso con el medio ambiente y la comunidad. Las estrategias incluyen el desarrollo de programas de educación ambiental, la implementación de incentivos para los proveedores de material y el uso de canales digitales para una comunicación más efectiva y transparente. El objetivo final es transformar la percepción de la empresa, de simple recolectora a agente de cambio social y ambiental, asegurando un flujo constante y creciente de material reciclable.

***Plan de mercadeo de la empresa Eco Mundial de Reciclaje S.A.S ZOMAC (2023)***

El trabajo de Montoya Loaiza se centra en la formulación de un plan de mercadeo para la empresa Eco Mundial de Reciclaje S.A.S, una entidad que opera en una Zona Más Afectada por el Conflicto (ZOMAC) en Colombia. Este contexto geográfico y social añade una capa de complejidad y relevancia al plan, ya que busca la sostenibilidad económica y social en un entorno vulnerable. El plan de mercadeo se orienta a la formalización y expansión de las operaciones de reciclaje, buscando asegurar la viabilidad financiera de la empresa. Las estrategias se enfocan en la responsabilidad social empresarial (RSE), destacando el impacto

positivo de la empresa en la generación de empleo y la reconstrucción del tejido social. Se propone una estrategia de posicionamiento de marca que resalte el valor social y ambiental de sus actividades, atrayendo a clientes corporativos con un fuerte compromiso de RSE. El plan es una hoja de ruta para que la empresa no solo sea rentable, sino también un motor de desarrollo sostenible en su región.

***Green marketing: esfuerzos por el cuidado y la preservación del medio ambiente con negocios sostenibles (2022)***

Duque et al. (2022) realizan una revisión exhaustiva del marketing verde y su papel en la promoción de negocios sostenibles y la preservación del medio ambiente. El artículo conceptualiza el marketing verde como un conjunto de prácticas que buscan satisfacer las necesidades de los consumidores sin comprometer el entorno natural. Los autores analizan los cuatro pilares del marketing verde (producto, precio, plaza y promoción) y cómo deben ser adaptados para reflejar un compromiso genuino con la sostenibilidad. Se enfatiza la diferencia entre el marketing verde auténtico y el greenwashing (ecoblanqueo), destacando la importancia de la transparencia y la certificación. El estudio concluye que el marketing verde es una estrategia empresarial esencial en el siglo XXI, ya que la conciencia ambiental del consumidor es una fuerza impulsora del mercado. La adopción de estas prácticas no es solo una cuestión ética, sino una necesidad estratégica para la supervivencia y el crecimiento de las empresas en un mercado cada vez más exigente con la responsabilidad corporativa.

***Plan de Marketing ECOROBOTIC: Recicladora doméstica de residuos (2022)***

El trabajo de Aguilar Serna (2022) desarrolla un Plan de Marketing para ECOROBOTIC, una innovadora recicladora doméstica de residuos. El proyecto se centra en la tecnología como facilitador del reciclaje en el hogar, abordando la barrera de la comodidad y la falta de espacio.

El plan de marketing se enfoca en el posicionamiento competitivo de ECOROBOTIC como una solución de alta tecnología y fácil uso para el reciclaje. Las estrategias de promoción se dirigen a un segmento de mercado con alta conciencia tecnológica y ambiental, utilizando el marketing digital y las redes sociales para demostrar la funcionalidad del producto. Se propone un modelo de negocio basado en la suscripción o la venta directa del dispositivo, complementado con servicios de recolección y gestión de residuos. El análisis de viabilidad concluye que el producto tiene un alto potencial de mercado, especialmente en entornos urbanos donde la gestión de residuos es un desafío logístico.

### ***Estrategias de la RSE en microempresas recicladoras del cantón El Carmen (2022)***

Arteaga-Velásquez y Vegas-Meléndez (2022) investigan la aplicación de Estrategias de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en microempresas recicladoras del cantón El Carmen, Ecuador. El estudio reconoce el papel crucial de estas microempresas en la cadena de valor del reciclaje y su impacto social. Los autores analizan cómo la RSE puede ser una herramienta para mejorar la imagen corporativa, fidelizar a los recicladores de base y obtener una ventaja competitiva. Las estrategias de RSE propuestas se centran en la mejora de las condiciones laborales de los recicladores, la inversión en tecnología para optimizar los procesos y la colaboración con la comunidad en programas de educación ambiental. El estudio concluye que la implementación de la RSE en estas microempresas no solo genera un impacto social positivo, sino que también contribuye a la sostenibilidad del negocio al asegurar un suministro constante de material y fortalecer las relaciones con los stakeholders.

***Plan de negocios: la creación de una empresa recicladora de Tereftalato de polietileno (PET) en el municipio de Barrancabermeja (2020)***

Pérez Amador, Mariño Martínez y Pinzón Castro (2020) presentan un plan de negocios detallado para la creación de una empresa recicladora de PET en Barrancabermeja, Colombia. El objetivo principal es demostrar la viabilidad técnica, económica y financiera del proyecto. El estudio aborda la problemática de la acumulación de residuos plásticos en la región y propone una solución empresarial que contribuye a la economía circular. El plan incluye un estudio de mercado que identifica una alta demanda de escamas de PET a nivel nacional, lo que asegura la comercialización del producto. Se detalla la estructura operativa de la planta, la inversión requerida y las proyecciones financieras. Los resultados de los indicadores de Valor Presente Neto (VPN) y Tasa Interna de Retorno (TIR) son positivos, lo que confirma la rentabilidad y la sostenibilidad del negocio a largo plazo.

***Plan de negocios para la creación de una empresa de reciclaje de plástico en la ciudad de Neiva – Huila mediante la aplicación de herramientas de gerencia de proyectos (2022)***

González Mana y González Mana (2022) desarrollan un plan de negocios enfocado en la creación de una empresa comercializadora de plástico reciclado en Neiva, Colombia, utilizando herramientas de gerencia de proyectos. El trabajo busca determinar la viabilidad del proyecto, que incluye la recolección de plástico en diez comunas de la ciudad. La investigación subraya la ausencia de una empresa dedicada al reciclaje de plástico en Neiva, lo que representa una oportunidad de mercado y una necesidad ambiental. El plan de negocios se estructura con estudios de mercado, técnicos, financieros y administrativos, que concluyen que el proyecto es viable y sostenible. Se enfatiza la importancia de la fomentación de hábitos de reciclaje en los

habitantes para asegurar el suministro de materia prima. La aplicación de la gerencia de proyectos garantiza una ejecución eficiente y un control riguroso de los recursos.

***Plan de negocios para la creación de una empresa recicladora, transformadora y comercializadora de material Pet, ubicada en la ciudad de Montería departamento de Córdoba "Colpet S.A.S" (2019)***

García Quiceno y Argel Atencio (2019) presentan un plan de negocios para Colpet S.A.S, una empresa recicladora, transformadora y comercializadora de material PET en Montería, Colombia. El modelo de negocio se basa en la recolección, compra y procesamiento de PET para convertirlo en escamas plásticas, un producto con alta demanda industrial. El estudio de mercado revela un potencial de crecimiento significativo a nivel nacional. La viabilidad del proyecto se demuestra con indicadores financieros positivos (VPN y TIR), que proyectan flujos de caja netos positivos desde el segundo año de operación. La capacidad instalada de la planta se proyecta para procesar 302.400 kg de PET en el primer año, lo que representa el 50% de su capacidad. El plan de negocios es una guía para la sostenibilidad de la empresa a largo plazo, contribuyendo a la economía circular y al impacto ambiental positivo en la región.

***Estrategias de marketing en la economía circular (2025)***

Borja Mora, Vacacela Pineda y Álvarez Gutiérrez (2025) analizan la relación entre las estrategias de marketing y la economía circular en el contexto ecuatoriano. El estudio se propone evaluar el conocimiento del consumidor sobre la economía circular, la efectividad del marketing sostenible y la predisposición al consumo responsable. Los autores argumentan que el marketing es un motor clave para la transición hacia modelos circulares, ya que influye en la percepción y el comportamiento de compra. La investigación utiliza un enfoque mixto para identificar las estrategias de marketing más efectivas, como la transparencia en la cadena de suministro y la

comunicación de los beneficios ambientales de los productos. Los hallazgos sugieren que existe una brecha entre la conciencia y la acción del consumidor, lo que requiere campañas de marketing más educativas y persuasivas. El artículo concluye que las empresas deben integrar la circularidad en su propuesta de valor y utilizar el marketing para comunicar este compromiso de manera auténtica.

***Diseño de un modelo de negocios aplicando el design thinking para la implementación de una plataforma digital para la gestión eficiente de residuos reciclables en la ciudad de Quito (2025)***

Castillo Realpe (2025) aborda el desafío de la gestión de residuos en Quito mediante el diseño de un modelo de negocios innovador, utilizando la metodología Design Thinking. El proyecto se centra en la creación de una plataforma digital que conecta a los generadores de residuos con los recicladores, optimizando la recolección, clasificación y comercialización de materiales reciclables (papel, cartón, plástico, vidrio y metales). El enfoque Design Thinking asegura que el modelo esté centrado en las necesidades del usuario y sea escalable. Se evaluaron dos modelos de negocio (con y sin suscripción), concluyendo que el modelo con suscripción es el más viable y sostenible a largo plazo. El estudio proporciona una hoja de ruta para la implementación tecnológica y estrategias para fomentar la participación ciudadana en el reciclaje, lo que lo convierte en una solución integral para la gestión eficiente de residuos en la capital ecuatoriana.

***El marketing digital como motor de la economía circular: oportunidades para empresas sostenibles (2025)***

Luzuriaga-Jaramillo y Jácome-Ortega (2025) exploran el papel del marketing digital como un motor de la economía circular y una fuente de oportunidades para empresas sostenibles.

El artículo se enfoca en cómo las herramientas digitales pueden ser utilizadas para comunicar la circularidad, fidelizar al consumidor y optimizar la cadena de valor. Los autores argumentan que el entorno digital permite una trazabilidad más transparente de los productos y una interacción directa con el consumidor para promover la reutilización y el reciclaje. Se analizan estrategias como el SEO verde, el marketing de contenidos enfocado en la sostenibilidad y el uso de redes sociales para construir una comunidad eco-consciente. El estudio concluye que el marketing digital es una herramienta indispensable para las empresas que buscan una transición exitosa hacia la economía circular, ya que facilita la educación del mercado y la medición del impacto ambiental.

***Economía circular y marketing ecológico, impacto en el comportamiento del consumidor y oportunidades de mercado (2024)***

Merchán Maldonado et al. (2024) investigan el impacto de la economía circular y el marketing ecológico en el comportamiento del consumidor y las oportunidades de mercado que se derivan. El estudio busca establecer la relación entre la conciencia ambiental del consumidor y su disposición a pagar por productos circulares. Los autores analizan cómo la comunicación de valor de los productos ecológicos influye en la decisión de compra. Se identifica que la transparencia en los procesos de producción y el etiquetado claro son factores clave para generar confianza. El artículo concluye que la convergencia de la economía circular y el marketing ecológico crea un nicho de mercado en crecimiento, ofreciendo a las empresas la oportunidad de diferenciarse y capturar valor a través de la sostenibilidad. La investigación es una guía para las empresas que buscan alinear sus estrategias de marketing con los principios de la circularidad.

***Prácticas empresariales basadas en la sostenibilidad y RSC para la obtención de una ventaja competitiva: un estudio de casos (2025)***

Asensi Segarra (2025) realiza un estudio de casos para analizar cómo las prácticas empresariales basadas en la sostenibilidad y la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) se traducen en una ventaja competitiva. El trabajo examina empresas que han integrado la sostenibilidad en su modelo de negocio central, no solo como un anexo. La autora analiza cómo la RSC impacta en la reputación de marca, la fidelización de clientes y la atracción de talento. Se concluye que la sostenibilidad y la RSC son factores de diferenciación que permiten a las empresas justificar precios premium y acceder a nuevos mercados. El estudio proporciona un marco para que otras empresas evalúen y adopten prácticas sostenibles, demostrando que la ética y la rentabilidad pueden coexistir y potenciarse mutuamente.

***Factores críticos para el aprovechamiento de residuos en el marco de la economía circular.***

***Caso de estudio localidad de San Cristóbal, Bogotá (2023)***

Esta tesis de maestría de William Hernando Vargas Buitrago, de la Universidad Nacional de Colombia, se enfoca en la gestión de residuos sólidos y el desafío de la Economía Circular en el contexto urbano de Bogotá. El estudio es altamente relevante por su enfoque geográfico en Colombia y su relación directa con el sector. Analiza los factores críticos, a nivel urbanístico y logístico, que inciden en el aprovechamiento de residuos en la localidad de San Cristóbal. La investigación es crucial para entender la logística y la infraestructura necesaria para el éxito de las empresas recicladoras, y cómo la interacción en la cadena de valor (recolección, transporte, tratamiento) favorece la continuidad del ciclo de residuos. Además, subraya la estrecha relación

con los recicladores de oficio, lo que se vincula directamente con el Impacto en la comunidad y el Posicionamiento competitivo de las empresas en el contexto local.

***El papel de los líderes religiosos en el marketing social y su importancia para alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) (2025)***

Este artículo de M. Mercedes Galan-Ladero, explora el rol crucial que desempeñan los líderes religiosos en la efectividad de las campañas de marketing social. La investigación subraya que, para alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), es fundamental comprender el contexto cultural y la influencia de figuras de autoridad moral en las comunidades. A través de un estudio exploratorio, se analizan casos internacionales donde la intervención de líderes religiosos ha sido determinante, tanto positiva como negativamente, en la promoción de causas sociales. El trabajo concluye con una propuesta metodológica para integrar a estos líderes en la planificación de estrategias de marketing social, demostrando la compatibilidad entre las ciencias del comportamiento y las creencias religiosas para potenciar el bienestar colectivo y el cambio social.

***Posicionamiento de marca: estrategias integradas de marketing digital para el éxito empresarial (2025)***

Este estudio de Castro Barahona y Manzur Riquez, aborda la importancia del posicionamiento de marca en mercados saturados, como el de Quito, Ecuador. La investigación distingue el posicionamiento, centrado en la percepción y el valor que el cliente otorga a la marca, del branding visual. Utilizando métodos cualitativos y cuantitativos, incluyendo entrevistas a expertos y emprendedores, el trabajo examina cómo las estrategias integradas de marketing digital influyen en la percepción y aceptación de la marca. El análisis de métricas como el alcance y el engagement digital demuestra que estas estrategias son cruciales para

construir un posicionamiento sólido y diferenciado. Aunque el estudio se centra en el éxito empresarial general, sus conclusiones sobre la diferenciación, la ventaja competitiva sostenible y la adaptación al mercado son directamente aplicables al Posicionamiento competitivo de empresas recicladoras.

### **Análisis de Resultados**

El análisis de los resultados obtenidos a partir de la aplicación del instrumento de recolección de información, la entrevista semiestructurada, la cual se realizó a seis participantes pertenecientes a tres empresas recicladoras de la ciudad de Manizales, Caldas. Dichas entrevistas permitieron recopilar información cualitativa sobre las estrategias de marketing implementadas, los medios de comunicación utilizados y la percepción que tienen las empresas sobre su posicionamiento y visibilidad en la comunidad. El análisis se desarrolló en dos partes principales. En primer lugar, se presenta el análisis demográfico, el cual caracteriza tanto a los participantes como a las empresas entrevistadas, con el fin de contextualizar los resultados posteriores. En segundo lugar, se desarrolla el análisis de contenido, donde se examinan las respuestas obtenidas en las entrevistas mediante el uso de la herramienta digital Voyant Tools, que permitió identificar patrones, recurrencias y categorías clave asociadas a las estrategias de marketing y su efectividad.

#### **Análisis Demográfico**

Esta sección tiene como propósito describir las características generales de los entrevistados y de las empresas participantes, con el fin de comprender el contexto en el que se desarrollan sus estrategias de marketing y su gestión operativa. El análisis demográfico permite identificar aspectos relevantes como la edad, nivel educativo, perfil profesional y tiempo de

vinculación de los entrevistados, así como el tiempo de funcionamiento, actividad principal y tamaño de las empresas. Para esta investigación, se entrevistaron seis personas (dos por empresa), quienes desempeñan cargos directivos y administrativos relacionados con la gestión ambiental, la coordinación comercial y la gerencia. Los datos recolectados se presentan en la Tabla 1, correspondiente al análisis demográfico de las personas entrevistadas, y en la Tabla 2, se muestra la información básica de las tres empresas recicladoras participantes en el estudio. Estas tablas constituyen la base para contextualizar los resultados cualitativos y facilitan la comprensión de los factores que pueden influir en las estrategias de marketing empleadas por las organizaciones.

**Tabla 1**

*Datos demográficos – Personas*

Entrevistados	Genero	Edad (Años)	Nivel Educativo	Perfil Profesional	Tiempo en la Empresa (Meses)	Área de Desempeño	Cargo o Rol
Entrevistado 1	Masculino	35	Pregrado	Biólogo	5	Capacitación a empresas, instituciones y hogares. Gestión comercial. Reciclaje	Educador ambiental
Entrevistado 2	Masculino	40	Pregrado	Ingeniero Industrial	9	(Clasificación del material, transporte y almacenamiento)	Coordinador Operativo
Entrevistado 3	Femenino	28	Posgrado (Maestría)	Ingeniera Ambiental Maestría en gestión para desarrollo sustentable	54	Capacitación y visitas a empresas, instituciones y hogares. Gestión comercial.	Representante legal - Gerente general
Entrevistado 4	Femenino	28	Pregrado	Ingeniera Ambiental	48	Logística, administración, imagen y visibilidad de la empresa	Administrativo, gerencial

Entrevistados	Genero	Edad (Años)	Nivel Educativo	Perfil Profesional	Tiempo en la Empresa (Meses)	Área de Desempeño	Cargo o Rol
Entrevistado 5	Masculino	29	Pregrado	Administrador de Empresas	12	Dirección estratégica, mercadeo, gestión comercial, financiera y social	Gerente
Entrevistado 6	Masculino	29	Posgrado (Especialización)	Gestión Ambiental	12	Gestión social, sensibilización ambiental, gestión operativa, gestión ambiental	Coordinador

Tabla 1. Elaboración propia a partir de los datos demográficos de las personas entrevistadas.

El análisis demográfico de los seis entrevistados muestra un grupo profesional altamente capacitado y diverso, con edades entre los 28 y 40 años y formación universitaria en áreas como biología, ingeniería ambiental, ingeniería industrial, administración de empresas y gestión ambiental. Dos de ellos cuentan con estudios de posgrado, lo que evidencia un nivel académico sólido dentro del sector. Los participantes desempeñan roles clave dentro de sus organizaciones, que abarcan educación ambiental, gestión comercial, clasificación de residuos, logística, administración, dirección estratégica y coordinación ambiental y social. Esta variedad de funciones refleja la naturaleza multidisciplinaria del trabajo en el reciclaje y la importancia de integrar capacidades técnicas, operativas y comunicativas.

El tiempo en la empresa varía desde 5 hasta 54 meses, siendo los periodos más largos asociados a cargos directivos, lo que indica estabilidad en posiciones de liderazgo. Los tiempos más cortos corresponden a áreas operativas y educativas, evidenciando mayor rotación en estas funciones. Los datos permiten concluir que los entrevistados poseen la experiencia, formación y rol organizacional necesarios para aportar información relevante sobre las prácticas de

marketing, la gestión ambiental y la relación comunitaria de las empresas recicladoras, brindando una base sólida para el análisis cualitativo posterior.

**Tabla 2**

*Datos demográficos – Empresas*

<b>Empresas</b>	<b>Tiempo de Funcionamiento (Años)</b>	<b>Actividad Principal</b>	<b>Nº Colaboradores</b>	<b>Constitución Cámara y Comercio</b>
Empresa 1	5	Recolección de material aprovechable.	23	Si
Empresa 2	5	Gestión integral de residuos orgánicos, recolección, transporte, almacenamiento y transformación de los residuos orgánicos en abono natural.	9	Si
Empresa 3	1	Aprovechamiento de los residuos mediante la recuperación, clasificación y comercialización.	30	Si

Tabla 2. Elaboración propia a partir de los datos demográficos de las empresas.

El análisis de las empresas participantes muestra que dos de ellas cuentan con 5 años de funcionamiento, lo que indica que fueron creadas después de la pandemia por COVID-19. Este contexto es relevante, ya que durante y después de la emergencia sanitaria se fortaleció la conciencia ambiental, aumentó la generación de residuos en los hogares y se impulsaron iniciativas de economía circular. Esto permitió que surgieran nuevas oportunidades para empresas enfocadas en recolección, gestión y aprovechamiento de residuos, favoreciendo su crecimiento en ese periodo. La tercera empresa, con 1 año de funcionamiento, representa un emprendimiento más reciente dentro del sector, posiblemente impulsado por la expansión de la demanda de servicios ambientales y de reciclaje en la región.

En cuanto a su enfoque operativo, cada empresa se especializa en actividades distintas, una en recolección de material aprovechable, otra en gestión integral de residuos orgánicos y la tercera en recuperación y comercialización de reciclables. Esta diversidad evidencia diferentes nichos dentro del mismo sector y explica el tamaño variado de sus estructuras laborales, que oscilan entre 9 y 30 colaboradores. Finalmente, todas las empresas están formalmente constituidas ante Cámara y Comercio, lo que garantiza su legalidad y formalización dentro de la cadena de reciclaje.

### **Análisis de Contenido**

En esta segunda parte se presenta el análisis cualitativo de las respuestas obtenidas en las entrevistas semiestructuradas aplicadas a los representantes de las tres empresas recicladoras participantes en la investigación. El propósito principal de este apartado es dar respuesta a los objetivos específicos del estudio, orientados a identificar, contrastar y comprender las estrategias de marketing implementadas por dichas organizaciones, así como su influencia en el posicionamiento competitivo y en el impacto generado sobre la comunidad. Para el procesamiento de los datos se empleó un análisis de contenido cualitativo, apoyado en la herramienta digital Voyant Tools, la cual permitió examinar las palabras más frecuentes, sus conexiones semánticas y los temas predominantes en las transcripciones. Este análisis automatizado se complementó con una codificación manual, tomando como base las categorías definidas en el marco conceptual del estudio.

### ***Proceso de análisis***

El trabajo analítico se desarrolló en tres partes, exploración del corpus, carga de las transcripciones en Voyant Tools para identificar palabras recurrentes y patrones lingüísticos. Codificación, organización de la información mediante un sistema de códigos derivados de las

categorías principales (codificación abierta y axial). Interpretación temática, integración del análisis léxico y la codificación manual para identificar sentidos, énfasis y coincidencias entre las respuestas. Las categorías principales guiaron la selección de términos y la organización de los códigos, así:

**Estrategias de marketing.** Redes, propaganda, logos, imagen, visible, publicidad, marketing, campañas, voz; estas palabras se relacionaron con las acciones de comunicación, uso de redes sociales y visibilidad de marca mencionadas por los entrevistados.

**Impacto en la comunidad.** Cultura, usuario, sociedad, gente, ambiental, educa, capacitaciones, personas, reciclaje; este conjunto refleja el énfasis de las empresas en educación ambiental, sensibilización y trabajo comunitario.

**Posicionamiento competitivo.** Feria, alcance, ruta, estos términos evidencian la forma en que las empresas describen su presencia territorial y sus esfuerzos por ampliar su reconocimiento.

El cruce entre los resultados de Voyant Tools y la codificación manual permitió identificar los temas centrales del discurso de los entrevistados y la manera en que cada empresa concibe su labor desde el marketing, el posicionamiento y su aporte a la comunidad. Este proceso integró tanto la frecuencia de palabras como su significado dentro del contexto de las entrevistas, proporcionando una visión clara y coherente de los hallazgos del estudio. Sirviendo como guía para la interpretación de los resultados y la organización de los conceptos identificados.

### ***Fases***

El proceso analítico se desarrolló en tres fases, cada una, asociada a un objetivo específico de la investigación, como se relaciona a continuación:

**Fase 1 – Identificación de las estrategias de marketing utilizadas.** En la primera etapa se efectuó un análisis individual por persona, con el fin de reconocer las principales estrategias de marketing mencionadas por cada entrevistado. A través del procesamiento de las respuestas en Voyant Tools, se identificaron las palabras clave y conceptos más recurrentes relacionados con las prácticas de comunicación, promoción y gestión de la visibilidad de las empresas recicladoras. Este análisis permitió establecer las acciones que cada organización emplea para darse a conocer, fortalecer su imagen y promover la cultura del reciclaje en la ciudad de Manizales. A continuación se presenta el análisis para cada entrevista.

### Entrevista 1

**Figura 2**

Gráfico de enlaces – Entrevista 1

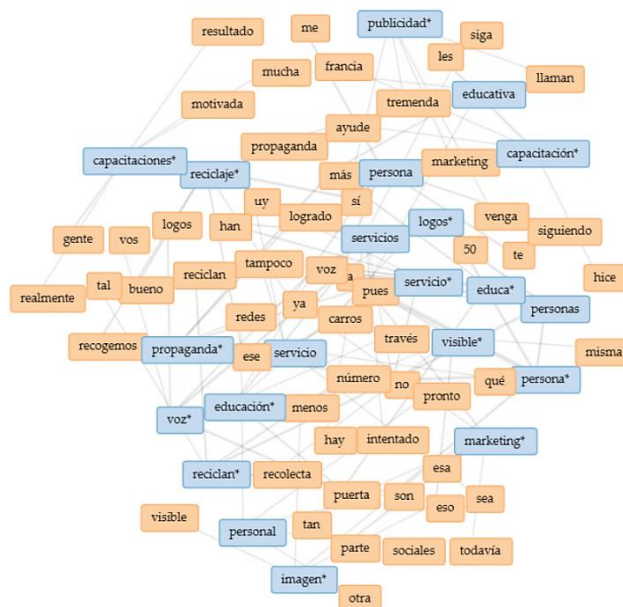


Figura 2. Gráfico de enlaces tomado de Voyant Tool – Entrevista 1

El análisis de relaciones obtenido mediante la herramienta Voyant Tools evidencia que el entrevistado asocia el marketing principalmente con la publicidad, destacando su función como



mantener la cercanía con los habitantes, mientras que las capacitaciones representan el componente educativo que complementa la gestión ambiental, promoviendo una mejor comprensión de las prácticas de reciclaje.

Los resultados de esta primera entrevista evidencian que el entrevistado concibe el marketing desde un enfoque social y educativo, más que comercial. Su percepción se centra en la publicidad como medio de visibilización, en el voz a voz como herramienta de posicionamiento comunitario y en la capacitación como estrategia para generar impacto social. La relación entre logo, reputación y crecimiento refleja una noción de identidad corporativa consolidada, aunque basada principalmente en la experiencia práctica y no en una estrategia formal de marketing. La empresa proyecta una imagen cercana, orientada al servicio y a la educación ambiental, donde el reconocimiento se construye a partir del contacto directo con la comunidad y la comunicación digital básica a través de redes sociales.

## Entrevista 2

**Figura 4**

Gráfico de enlaces – Entrevista 2

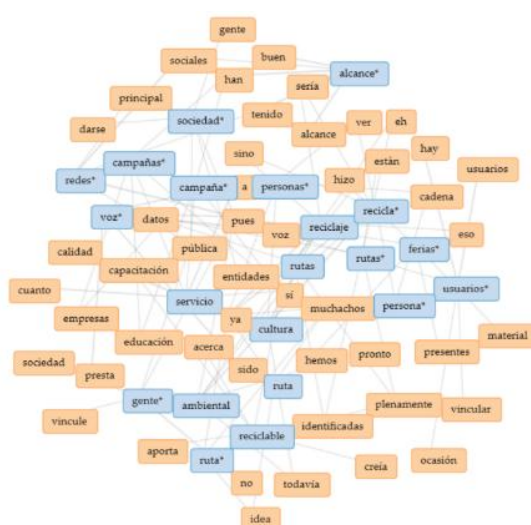


Figura 4. Gráfico de enlaces tomado de Voyant Tools – Entrevista 2

El análisis de enlaces muestra que la campaña de la empresa se centra en prestar un servicio de calidad, apoyado en la educación dirigida a personas y empresas con el propósito de generar una cultura ambiental sobre el reciclaje dentro de la sociedad. Para lograrlo, la empresa utiliza diferentes medios de comunicación como las redes sociales, el voz a voz y las rutas de recolección plenamente identificadas, lo que facilita la vinculación de nuevos usuarios. Estos canales han permitido ampliar su alcance y visibilidad, consolidando una comunidad más informada y comprometida con las prácticas sostenibles.

### Figura 5

Gráfico de líneas y barras– Entrevista 2

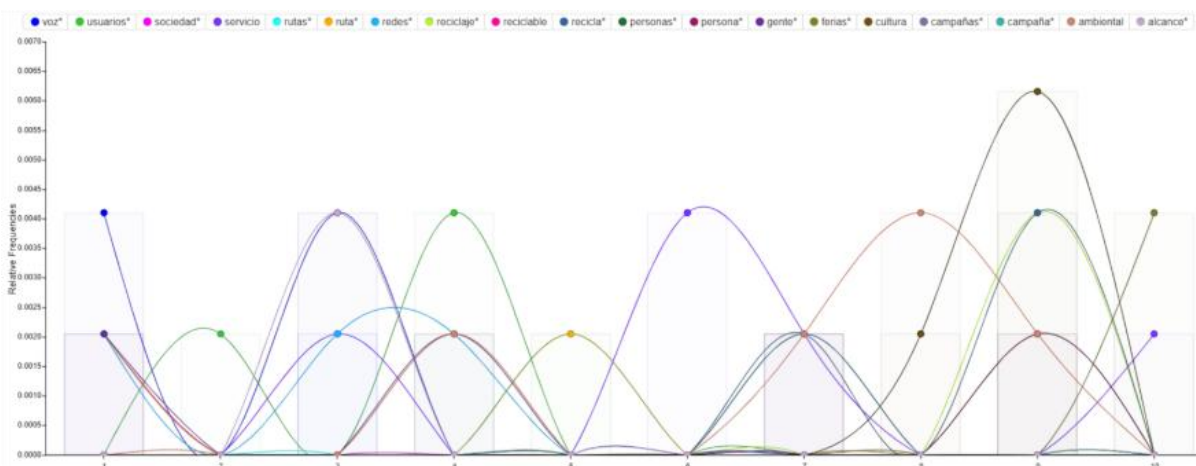


Figura 5. Gráfico de líneas y barras tomado de Voyant Tools – Entrevista 2

En la gráfica de barras y puntos, los términos con mayor frecuencia se relacionan con el alcance obtenido a través del voz a voz y la participación en ferias ambientales, espacios en los que la empresa logra promover su labor y fortalecer la educación ambiental de los usuarios. Estas acciones contribuyen a reforzar el sentido de comunidad y a posicionar a la organización como un agente activo en la formación de una conciencia ambiental colectiva.

Los resultados de esta segunda entrevista evidencian que el entrevistado identifica que la empresa basa su estrategia de marketing en la educación y sensibilización ambiental, utilizando medios accesibles y cercanos como el voz a voz, las redes sociales y la participación en eventos comunitarios. Estas acciones han favorecido un mayor alcance, reconocimiento y vínculo con la sociedad, demostrando que su posicionamiento se apoya principalmente en la calidad del servicio y la construcción de una cultura ambiental sostenida en la comunicación directa con la comunidad.

### Entrevista 3

**Figura 6**

Gráfico de enlaces – Entrevista 3



Figura 6. Gráfico de enlaces tomado de Voyant Tools – Entrevista 3

En la gráfica de enlaces se observa que el entrevistado entiende el marketing como un proceso de comunicación y difusión de ideas, orientado a promover la participación de los

hogares y las empresas en la recolección de residuos orgánicos. Se identifica que en esta entidad, los usuarios deben pagar una suscripción por el servicio de recolección, dentro del cual se realizan procesos de transformación y aprovechamiento, fortaleciendo el ciclo de sostenibilidad. La empresa mantiene un seguimiento constante a los clientes, lo que se convierte en una estrategia efectiva para generar referidos hacia otras empresas o personas, ampliando así su red de usuarios. Entre sus principales canales de difusión se destacan las redes sociales, como Facebook, Instagram y WhatsApp, además de la participación en espacios del periódico local, lo que evidencia un esfuerzo por mantener una presencia tanto digital como comunitaria. Asimismo, la empresa desarrolla campañas organizadas de sensibilización, dirigidas tanto a empresas como a personas, con el propósito de fortalecer la conciencia ambiental y promover la separación adecuada de residuos.

### Figura 7

Gráfico de líneas y barras– Entrevista 3

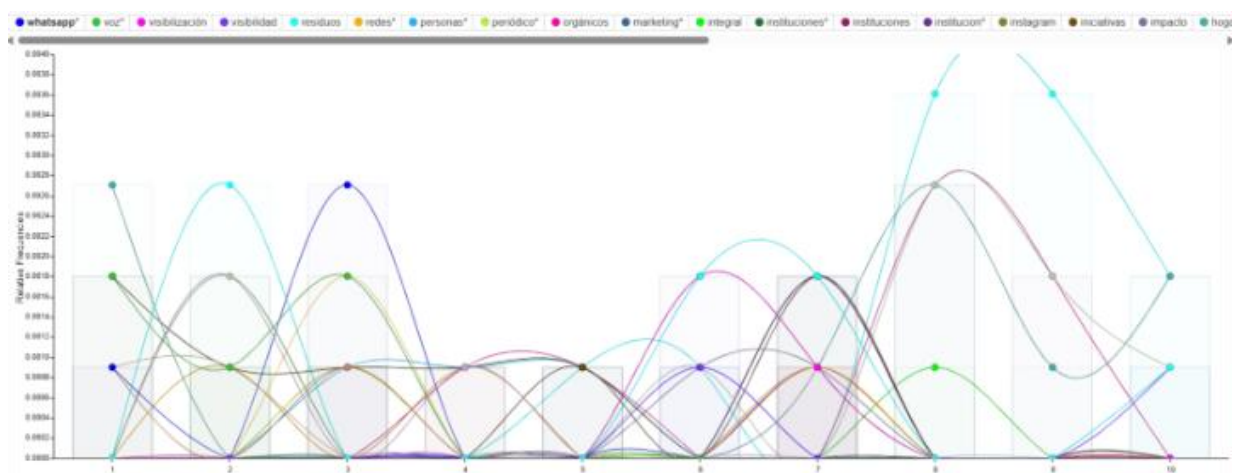


Figura 7. Gráfico de líneas y barras tomado de Voyant Tools – Entrevista 3

De acuerdo con la gráfica de barras y líneas, las palabras con mayor frecuencia fueron residuos, WhatsApp, ambiental, hogares y empresas. En un nivel medio se encuentran

iniciativas, estrategias y clientes, mientras que voz a voz aparece con menor frecuencia. Estos resultados evidencian que los temas más reiterados giran en torno al manejo de residuos, el uso de medios digitales en especial WhatsApp y el enfoque ambiental como eje principal de las acciones de la empresa. Los términos iniciativas y estrategias complementan el análisis al reflejar el esfuerzo constante por mejorar la comunicación y ampliar la cobertura hacia distintos sectores, tanto domésticos como empresariales.

Los resultados de esta tercera entrevista muestran que la empresa concibe el marketing como una herramienta de comunicación integral, que combina la educación ambiental, el seguimiento personalizado a los clientes y la difusión digital mediante redes sociales. Su enfoque se orienta hacia la transformación y aprovechamiento de residuos orgánicos, destacando el uso de canales directos como WhatsApp y la generación de referidos como estrategia de crecimiento. La empresa proyecta una imagen ambientalmente responsable y cercana a la comunidad, utilizando el marketing para fortalecer su posicionamiento, ampliar su red de usuarios y promover hábitos sostenibles en hogares y empresas.

#### Entrevista 4

**Figura 8**

Gráfico de enlaces – Entrevista 4



Figura 8. Gráfico de enlaces tomado de Voyant Tools – Entrevista 4

En la gráfica de enlaces se identifica que el entrevistado concibe el marketing como el conjunto de estrategias que otorgan visibilidad a la empresa, principalmente a través de redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp y YouTube. También menciona otros medios de difusión como la propaganda y las ferias empresariales, dirigidas tanto a personas como a clientes interesados en participar en los procesos de reciclaje. Entre las estrategias más empleadas se resalta el voz a voz, considerado un medio efectivo para atraer nuevos usuarios y fortalecer la confianza dentro de la comunidad. La empresa desarrolla campañas educativas y propagandas ambientales, mediante las cuales busca incentivar una cultura ambiental responsable. Estas iniciativas han sido bien recibidas por personas y empresas, quienes valoran el servicio personalizado de recolección de residuos que la organización ofrece, bajo un esquema de suscripción paga.

### Figura 9

Gráfico de líneas y barras– Entrevista 4

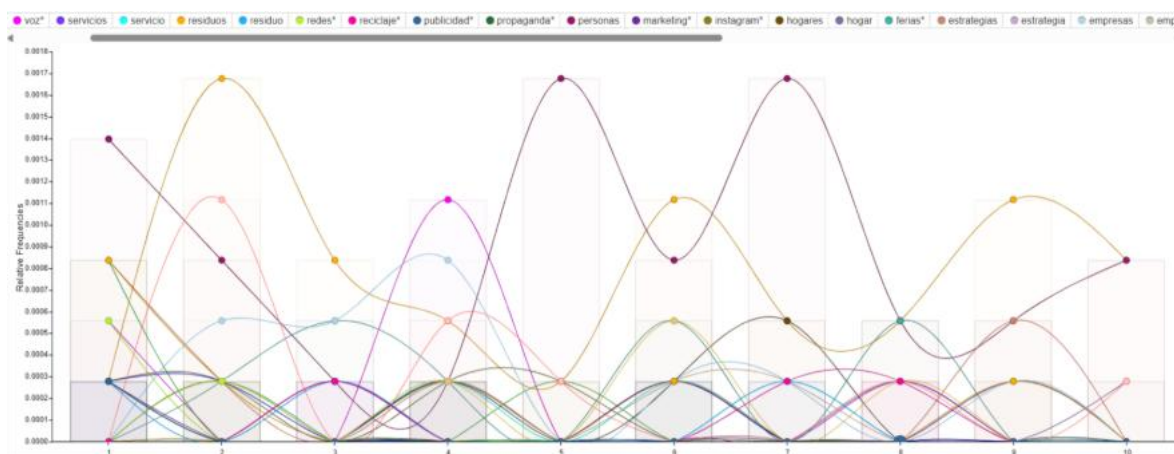


Figura 9. Gráfico de líneas y barras tomado de Voyant Tools – Entrevista 4

En esta gráfica, las palabras con mayor frecuencia fueron residuos, personas y empresa, seguidas por voz a voz, cliente, estrategias, ferias educativas, redes sociales y reciclaje. Los resultados reflejan que el discurso del entrevistado se centra en la gestión de residuos y la

relación con las personas y empresas usuarias, enfatizando la importancia de las estrategias comunicativas y los espacios educativos para promover el reciclaje. El uso de las redes sociales y la participación en ferias educativas complementan las acciones de divulgación, mostrando una combinación entre presencia digital y contacto directo con la comunidad. De acuerdo con los resultados obtenidos, este entrevistado entiende el marketing como una herramienta de visibilidad y comunicación ambiental, enfocada en promover el reciclaje y fortalecer la educación ciudadana. Su estrategia combina la difusión digital, la presencia en ferias y campañas educativas y el voz a voz, logrando una conexión cercana con sus clientes.

### Entrevista 5

**Figura 10**

Gráfico de enlaces – Entrevista 5



Figura 10. Gráfico de enlaces tomado de Voyant Tools – Entrevista 5

En la gráfica de enlaces se evidencia que las estrategias de marketing implementadas por la empresa, según este entrevistado, se caracterizan por ser pasivas y estar enfocadas en el

neuromarketing, con el objetivo de generar un recuerdo en cada persona y fortalecer el reconocimiento de marca de manera personalizada. Esta estrategia busca producir un impacto emocional en la comunidad, promoviendo la sensibilización ambiental a través de capacitaciones y del voz a voz como medio de comunicación directa. Asimismo, la empresa realiza capacitaciones dirigidas a sus colaboradores (recicladores), con el fin de mejorar su desempeño y fortalecer el compromiso con la misión ambiental de la organización. Además del proceso de recolección de residuos, la empresa se dedica también a la transformación y comercialización de nuevos productos, ampliando así su cadena de valor y reforzando su enfoque hacia la sostenibilidad.

## Figura 11

Gráfico de líneas y barras– Entrevista 5

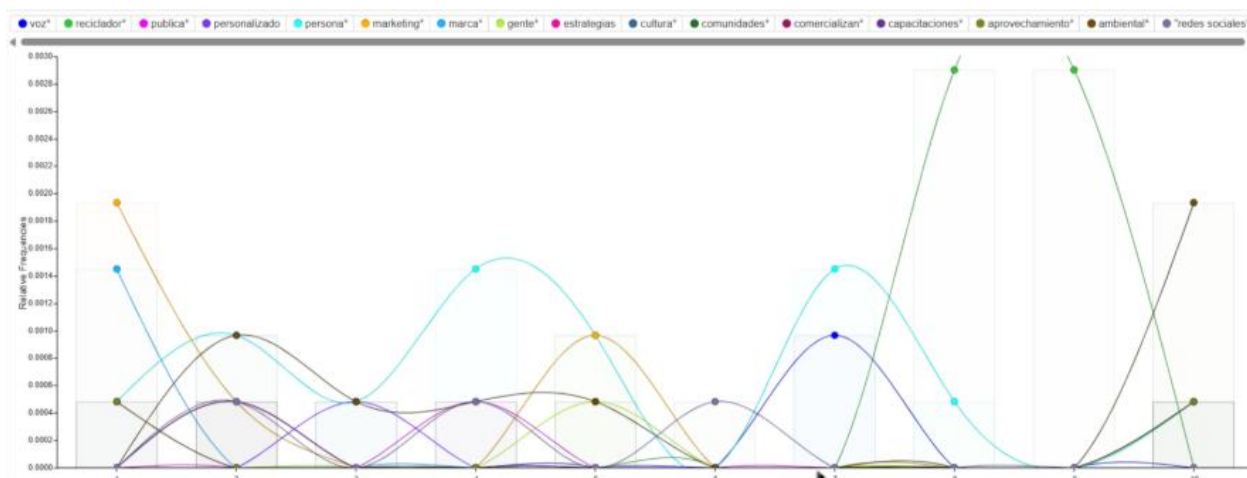


Figura 11. Gráfico de líneas y barras tomado de Voyant Tools – Entrevista 5

Según la gráfica de barras y líneas, los términos más frecuentes fueron reciclador, marketing, marca, persona y ambiental, seguidos por redes sociales y aprovechamiento. Esto refleja que la conversación del entrevistado gira principalmente en torno al rol del reciclador, el posicionamiento de marca y la dimensión ambiental de las actividades empresariales. Las

menciones a redes sociales y aprovechamiento complementan el discurso, indicando la importancia de la comunicación digital y la valorización de los residuos como parte esencial de la estrategia de sostenibilidad.

Los resultados muestran que la empresa según este entrevistado, adopta un enfoque de marketing emocional y educativo, centrado en el neuromarketing y la formación continua de sus colaboradores. Su estrategia busca generar reconocimiento de marca a partir de la experiencia y la conexión personal con las comunidades, integrando la recolección, transformación y comercialización de productos dentro de una misma cadena ambiental. En conjunto, el marketing se concibe como una herramienta de recordación, sensibilización y aprovechamiento sostenible, reforzando tanto la identidad corporativa como el compromiso ambiental de la organización.

## Entrevista 6

**Figura 12**

Gráfico de enlaces – Entrevista 6



Figura 12. Gráfico de enlaces tomado de Voyant Tools – Entrevista 6

En la gráfica de enlaces, se evidencia que el entrevistado relaciona el marketing con la publicidad y las estrategias de mercadeo, las cuales se desarrollan principalmente a través de redes sociales como Instagram y Facebook. Mediante las publicaciones en estos medios, la empresa busca sensibilizar a la comunidad, difundiendo mensajes sobre la importancia del reciclaje y la correcta clasificación de los residuos. El entrevistado destaca que la organización es una asociación que agrupa a diferentes recuperadores, quienes se encargan de la clasificación y separación de materiales reciclables, impulsando así la participación en la economía circular. El enfoque principal se centra en la educación y sensibilización ambiental, promoviendo hábitos responsables en las personas y reforzando la función social de los recicladores dentro del sistema de aprovechamiento.

### Figura 13

Gráfico de líneas y barras– Entrevista 6

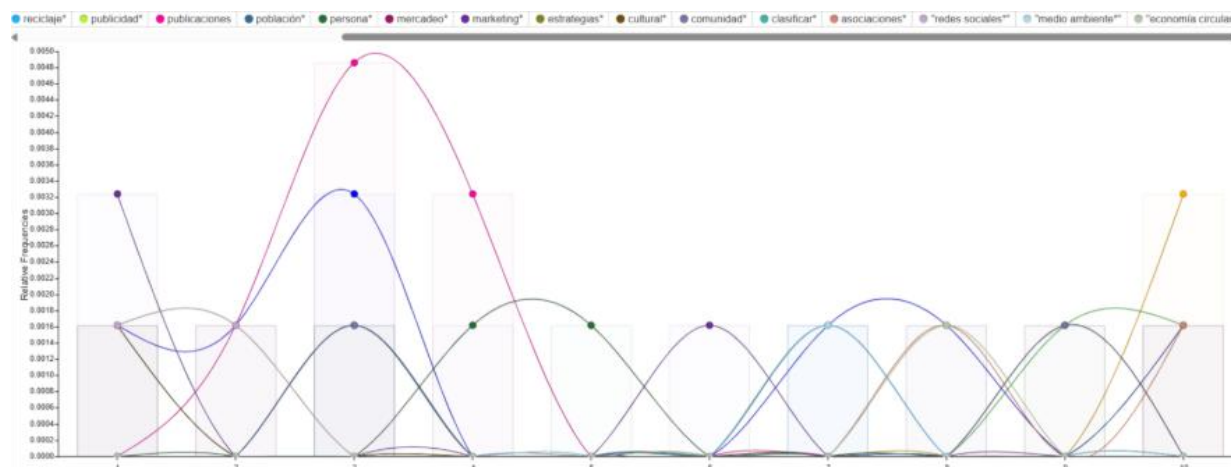


Figura 13. Gráfico de líneas y barras tomado de Voyant Tools – Entrevista 6

En la gráfica de tendencia, las palabras con mayor aparición fueron publicaciones, marketing y social, seguidas por reciclar, redes sociales, personas, medio ambiente y economía circular. Estos resultados reflejan que el discurso del entrevistado se enfoca en la comunicación

social y el uso de plataformas digitales como herramientas para promover la educación ambiental y la participación ciudadana. Los términos medio ambiente y economía circular complementan el análisis, indicando que las acciones de marketing se orientan hacia la sostenibilidad y el fortalecimiento del trabajo colectivo de los recuperadores. Los resultados de esta entrevista evidencian que el marketing se concibe como una estrategia de comunicación y sensibilización social, apoyada en las redes sociales como principal medio de difusión. La empresa utiliza sus publicaciones para educar, informar y fortalecer la conciencia ambiental de la comunidad, integrando su labor con el concepto de economía circular. Según el entrevistado, la empresa proyecta una imagen socialmente responsable y educativa, donde el marketing cumple un rol clave en la formación ambiental, la visibilidad del trabajo de los recuperadores y la promoción de prácticas sostenibles.

### ***Fase 2 – Detección de fortalezas y debilidades en las estrategias aplicadas***

La segunda etapa consistió en un análisis por empresa, agrupando las respuestas de los dos entrevistados correspondientes a cada organización. Esta fase permitió identificar los factores internos que favorecen o limitan la efectividad de sus estrategias de marketing, especialmente en lo referente a la gestión digital, la comunicación con la comunidad, la innovación y el posicionamiento competitivo. El análisis de las palabras y contextos asociados a las tres categorías establecidas hizo posible reconocer las fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora dentro de la gestión comunicativa y estratégica de cada empresa.



**Figura 15**

Gráfico de líneas y barras– Empresa 1

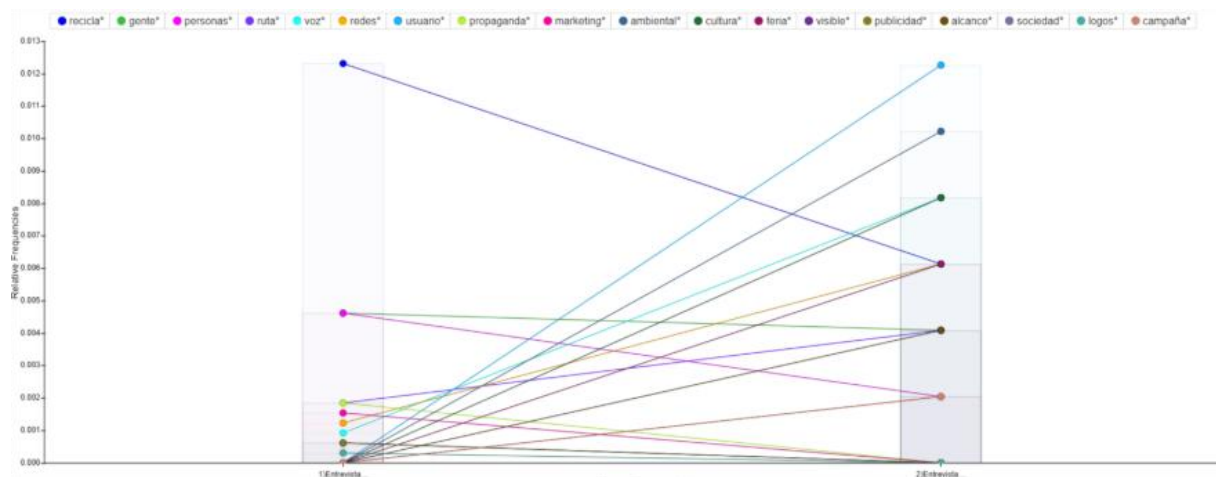


Figura 15. Gráfico de líneas y barras tomado de Voyant Tools – Empresa 1

En la gráfica de tendencia, las palabras con mayor aparición fueron publicaciones, marketing y social, seguidas por reciclar, redes sociales, personas, medio ambiente y economía circular. Estos resultados reflejan que la empresa se enfoca en la comunicación social y el uso de plataformas digitales como herramientas para promover la educación ambiental y la participación ciudadana. Los términos medio ambiente y economía circular complementan el análisis, indicando que las acciones de marketing se orientan hacia la sostenibilidad y el fortalecimiento del trabajo colectivo de los recuperadores.

Los resultados de esta entrevista evidencian que el marketing se concibe como una estrategia de comunicación y sensibilización social, apoyada en las redes sociales como principal medio de difusión. La empresa utiliza sus publicaciones para educar, informar y fortalecer la conciencia ambiental de la comunidad, integrando su labor con el concepto de economía circular. Según los entrevistados, la empresa proyecta una imagen socialmente responsable y educativa,

donde el marketing cumple un rol clave en la formación ambiental, la visibilidad del trabajo de los recuperadores y la promoción de prácticas sostenibles.

## Empresa 2

**Figura 16**

Gráfico de enlaces – Empresa 2



Figura 16. Gráfico de enlaces tomado de Voyant Tools – Empresa 2

En la gráfica de enlaces, se observa que la publicidad está fuertemente ligada al marketing, el servicio y la educación, y a su vez, la propaganda se relaciona con lo que la empresa logra, como las capacitaciones y la ayuda que se le da a la gente, motivándola a obtener un resultado. El logo se relaciona con la imagen corporativa de la empresa, la reputación y el crecimiento de la misma. Al momento de recolectar, se hacen visibles ante la comunidad por medio del mismo. Una manera de realizar publicidad es por medio de redes sociales donde captan personas nuevas. Se entiende que el marketing es la comunicación y la forma de difundir

una idea, donde los hogares y las empresas deben pagar una suscripción para la recolección de los residuos orgánicos.

**Figura 17**

Gráfico de líneas y barras– Empresa 2

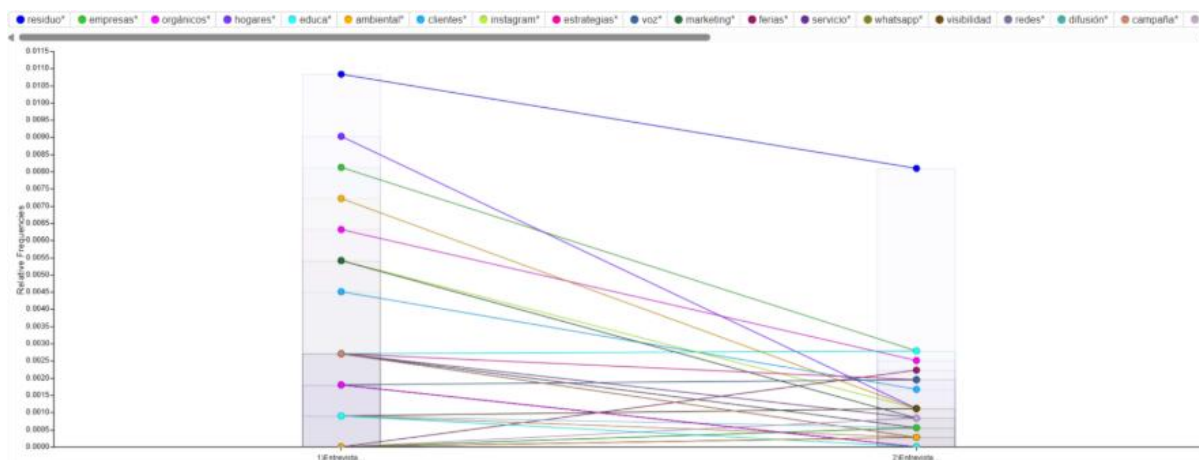


Figura 17. Gráfico de líneas y barras tomado de Voyant Tools – Empresa 2

En la gráfica de tendencia, las palabras con mayor aparición fueron reciclaje, usuario y personas, seguidas por marketing, publicidad, cultura y ambiental. Estos resultados indican que la empresa centra su campaña en prestar un servicio de calidad por medio de la educación a las personas, generando una cultura ambiental sobre el reciclaje en la sociedad. Esto se logra por medio de redes sociales como Instagram y Facebook, y la estrategia de voz a voz, vinculando nuevos usuarios que llegan a través de las redes sociales y el voz a voz, lo que les ha permitido lograr un gran alcance. El marketing se utiliza como una herramienta para la difusión de la idea y la captación de clientes, donde la suscripción para la recolección de residuos orgánicos es un componente clave. La empresa busca posicionarse como un actor que genera una cultura de reciclaje a través de la educación y la visibilidad de su labor.



asociación que reúne diferentes recuperadores que se encargan de la clasificación de los residuos, impulsando a los recuperadores a hacer parte de la economía circular.

## Figura 19

Gráfico de líneas y barras– Empresa 3

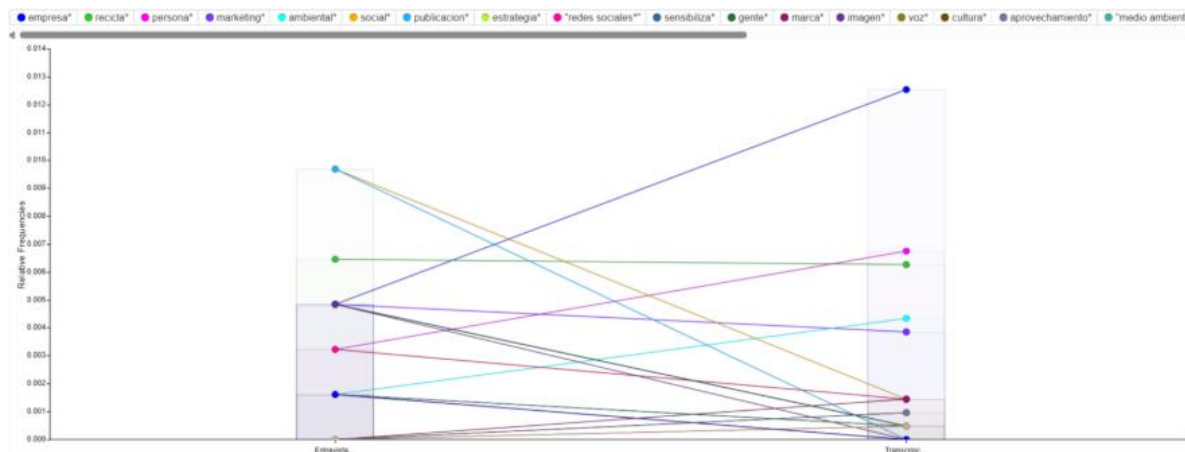


Figura 19. Gráfico de líneas y barras tomado de Voyant Tools – Empresa 3

En la gráfica de enlaces, se aprecia que el marketing se relaciona con la comunicación y la forma de difundir una idea, donde los hogares y las empresas deben pagar una suscripción para la recolección de los residuos orgánicos. En este proceso, se realizan acciones de transformación y aprovechamiento de los residuos, y los clientes se convierten en clientes a través de un seguimiento que funciona como estrategia. Las estrategias de marketing son pasivas, enfocándose en el neuromarketing para generar un reconocimiento de marca personalizado, además de sensibilizar a la comunidad a través de capacitaciones y el voz a voz. La empresa realiza capacitaciones a sus colaboradores (Recicladores) y se encarga no solo de la recolección, sino también de la transformación y comercialización de productos nuevos. Análisis de la Gráfica de Tendencia En la gráfica de tendencia, las palabras con mayor aparición fueron empresas, hogares y residuos, seguidas por marketing, estrategias, Instagram y WhatsApp.

Estos resultados reflejan que el objetivo de la empresa se centra en la gestión de residuos orgánicos para empresas y hogares, utilizando el marketing como estrategia de difusión y comunicación. Las redes sociales como Instagram y WhatsApp son los principales medios para dar visibilidad a la empresa y a sus estrategias. El marketing se concibe como una herramienta para dar visibilidad a la empresa por medio de las redes sociales, la propaganda y las ferias empresariales, para las personas o clientes que puedan estar interesados en reciclar. La empresa utiliza estrategias de voz a voz y campañas organizadas que apuntan a la sensibilización de las personas y las empresas.

**Tabla 3**

*Fortalezas y debilidades de las estrategias por empresa*

<b>Empresas</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
Empresa 1	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Implementa campañas educativas en puntos de recolección.</li> <li>- Enfatiza el impacto ambiental positivo en redes sociales.</li> <li>- Participa en actividades con recicladores de la zona.</li> <li>- Genera apoyo mediante campañas de sensibilización social</li> </ul>	<p>Coherencia entre comunicación digital y acciones. Enfoque pedagógico efectivo. Uso efectivo del voz a voz para generar confianza.</p>	<p>Dependencia de campañas en espacios públicos y refuerzo informal. Alcance limitado por la restricción a plataformas digitales.</p>
Empresa 2	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Difunde contenido informativo sobre reciclaje a través de aliados comunitarios.</li> <li>- Incluye prácticas de divulgación en instituciones educativas.</li> <li>- Articula procesos con juntas de acción comunal.</li> <li>- Promueve la inclusión de población vulnerable dentro de sus programas.</li> </ul>	<p>Inclusión social y trabajo articulado con organizaciones locales. Alianzas institucionales y voz a voz como mecanismo de posicionamiento.</p>	<p>Alta dependencia de alianzas institucionales y líderes comunitarios para la difusión.</p>
Empresa 3	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Enfoca su comunicación en el valor del ciclo de los residuos.</li> <li>- Realiza actividades periódicas con recicladores de oficio.</li> <li>- Incentiva prácticas ambientales mediante acciones colaborativas.</li> </ul>	<p>Relación directa con recicladores informales. Fuerte presencia territorial y conocimiento operativo. Voz a voz relevante por interacción constante con recicladores.</p>	<p>Limitación en la sensibilización del público general. Posicionamiento menos atractivo para audiencias digitales.</p>

Tabla 3. Elaboración propia a partir de los datos del análisis por empresa.

El análisis de las estrategias de marketing de las tres empresas recicladoras revela tres enfoques distintivos, cada uno con fortalezas y debilidades particulares que definen su posicionamiento y efectividad en la comunidad. La Empresa 1 implementa una Estrategia de Marketing de Posicionamiento Educativo y Digital. Su fortaleza radica en la coherencia entre su comunicación digital (redes sociales) y sus acciones de educación ambiental, lo que le permite ser percibida como una entidad cercana y creíble. Sin embargo, su debilidad principal es la dependencia de campañas en espacios públicos y el refuerzo informal (voz a voz), lo que limita la escalabilidad de su impacto y su alcance a poblaciones con menor acceso digital.

La Empresa 2 se distingue por su Estrategia de Marketing de Alianzas Comunitarias e Inclusión Social. Su mayor fortaleza es la inclusión social y el trabajo articulado con organizaciones locales (Juntas de Acción Comunal), lo que genera una fuerte cohesión social y le otorga reconocimiento por sus alianzas institucionales. Esta estrategia se apoya en el voz a voz como un mecanismo natural de posicionamiento. Su debilidad es la alta dependencia de estas alianzas y líderes comunitarios para la difusión, lo que puede hacer que su crecimiento sea menos directo y más susceptible a las dinámicas locales.

Finalmente, la Empresa 3 aplica una Estrategia de Marketing Operativo y de Presencia Territorial con Enfoque en el Reciclador. Su fortaleza más clara es la relación directa y constante con los recicladores informales, lo que le confiere una fuerte presencia territorial y un conocimiento operativo profundo del ciclo de los residuos. El voz a voz en esta empresa es altamente relevante debido a esta interacción constante. No obstante, su debilidad radica en que su comunicación se enfoca en el valor del ciclo de los residuos y el apoyo directo a recicladores, lo que puede limitar la sensibilización del público general y hacer que su posicionamiento sea menos atractivo para audiencias que buscan una imagen más moderna o digital.

### Fase 3 – Comparación entre empresas y análisis de buenas prácticas

Finalmente, se llevó a cabo un análisis comparativo entre las tres empresas, con el propósito de establecer similitudes, diferencias y buenas prácticas en la implementación de sus estrategias de marketing ambiental y social. Este contraste permitió comprender cómo cada empresa orienta sus esfuerzos hacia el posicionamiento y cómo sus acciones inciden en el impacto que generan dentro de la comunidad, en coherencia con las tres categorías del estudio. Estos resultados, organizados conforme a las categorías de *estrategias de marketing*, *posicionamiento competitivo e impacto en la comunidad*, ofrecen una comprensión más profunda sobre cómo las empresas comunican, aplican y proyectan sus estrategias dentro del contexto de la sostenibilidad.

**Tabla 4**

*Comparación de las Estrategias de Marketing utilizadas por las tres empresas recicladoras.*

Categoría de Análisis	Empresa 1	Empresa 2	Empresa 3
Estrategias de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Implementa campañas educativas en puntos de recolección.</li> <li>- Enfatiza el impacto ambiental positivo en redes sociales.</li> <li>- Participa en actividades con recicladores de la zona.</li> <li>- Genera apoyo mediante campañas de sensibilización social.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Difunde contenido informativo sobre reciclaje a través de aliados comunitarios.</li> <li>- Incluye prácticas de divulgación en instituciones educativas.</li> <li>- Articula procesos con juntas de acción comunal.</li> <li>- Promueve la inclusión de población vulnerable dentro de sus programas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Enfoca su comunicación en el valor del ciclo de los residuos.</li> <li>- Realiza actividades periódicas con recicladores de oficio.</li> <li>- Incentiva prácticas ambientales mediante acciones colaborativas.</li> </ul>
Posicionamiento Competitivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Se percibe como empresa educativa y cercana a la comunidad.</li> <li>- Destaca por su estrategia digital ambiental.</li> <li>- Refuerzan su reputación mediante voz a voz entre usuarios satisfechos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Se posiciona como empresa con enfoque social-comunitario.</li> <li>- Reconocida por sus alianzas institucionales.</li> <li>- El voz a voz fortalece su confianza en la comunidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Trabaja de manera directa con recicladores informales cercanos al sector donde se ubican</li> <li>- Fortalece redes de apoyo social a través de capacitaciones</li> <li>- Voz a voz relevante debido a su interacción constante con recicladores.</li> </ul>

Categoría de Análisis	Empresa 1	Empresa 2	Empresa 3
Impacto en la Comunidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contribuye a mejorar prácticas de separación de residuos.</li> <li>- Promueve conciencia ambiental.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aporta al fortalecimiento de redes sociales comunitarias.</li> <li>- Genera mayor cohesión social a través de la educación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se posiciona como empresa práctica y operativa, cercana al oficio del reciclaje.</li> <li>- Fuerte presencia territorial por su ubicación estratégica.</li> </ul>
Comunicación de sus estrategias	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Redes sociales, material visual y voz a voz como refuerzo informal.</li> <li>- Campañas en espacios públicos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comunicación directa con líderes comunitarios y recomendaciones entre usuarios.</li> <li>- Actividades presenciales y talleres.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Apoya directamente el trabajo de recicladores informales.</li> <li>- Comunicación cara a cara con recicladores y bodegas; fuerte uso del voz a voz.</li> </ul>
Aplicación de Estrategias	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Programas continuos de educación ambiental.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Acciones desarrolladas en conjunto con la comunidad.</li> <li>- Procesos permanentes de acompañamiento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comunicación directa con recicladores y bodegas.</li> <li>- Difusión a través de actividades en la zona.</li> </ul>
Buenas Prácticas Identificadas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Coherencia entre comunicación digital y acciones ambientales.</li> <li>- Enfoque pedagógico efectivo.</li> <li>- Uso efectivo del voz a voz para generar confianza.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Inclusión social y trabajo articulado con organizaciones locales.</li> <li>- Recomendaciones entre usuarios como mecanismo natural de posicionamiento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Relación directa con recicladores informales.</li> <li>- Aprovechamiento del voz a voz en la zona como herramienta de difusión y credibilidad.</li> </ul>

Tabla 4. Comparación de las Estrategias de Marketing por Empresa.

El análisis comparativo de las tres empresas recicladoras ubicadas Manizales evidencia que, aunque todas implementan estrategias de marketing que aportan al reconocimiento dentro de su entorno cercano, estas presentan niveles de efectividad diferenciados. El voz a voz se consolida como la estrategia más transversal y relevante, ya que fortalece la confianza entre usuarios, recicladores y habitantes de algunos sectores de la ciudad. En un territorio con dinámicas comunitarias fuertes, esta forma de comunicación demuestra ser efectiva para generar legitimidad y posicionar a las empresas en áreas donde tienen presencia directa. En cuanto al uso de redes sociales, la Empresa 1 y la Empresa 3 emplean Facebook, Instagram y WhatsApp, mientras que la Empresa 2 agrega YouTube como estrategia de divulgación educativa. Si bien estas plataformas amplían el alcance y permiten dar visibilidad a sus prácticas ambientales y sociales, una limitación identificada es que su uso no es constante ni estratégico, lo cual reduce el

potencial de posicionamiento y limita la posibilidad de llegar a públicos más amplios dentro de la ciudad.

El análisis muestra que el reconocimiento de estas empresas es mayormente sectorial, barrios específicos de Manizales donde interactúan directamente con recicladores, bodegas y comunidades cercanas. Aunque esta presencia territorial es efectiva en su radio de acción, también evidencia una desventaja importante, ya que las empresas no logran un posicionamiento significativo en toda Manizales, lo cual limita su competitividad frente a organizaciones más estructuradas o con proyección ciudadana. Se concluye que las estrategias actuales sí son efectivas en términos de reconocimiento local y fortalecimiento de la relación comunitaria; sin embargo, presentan limitaciones claras en cobertura y diversificación. Para mejorar su posicionamiento y ampliar su alcance, las empresas requerirían reforzar la gestión de redes sociales, formalizar campañas educativas periódicas, establecer alianzas institucionales más visibles y diseñar estrategias de marketing más sostenidas y profesionales. Esto evidencia que, en el contexto del reciclaje en Manizales, la efectividad del marketing depende no solo de la cercanía comunitaria, sino también de la capacidad de las empresas para consolidar una comunicación estratégica, continua y adaptada a las dinámicas actuales del sector ambiental.

## Resultados e Impactos

El marketing en las tres empresas se concibe principalmente como una herramienta de sensibilización social y educación ambiental, más que de promoción comercial. Este enfoque se traduce en campañas que buscan mejorar las prácticas de separación de residuos y promover la conciencia sobre la economía circular. La prioridad es la visibilidad de la labor social y el impacto positivo en la comunidad.

El voz a voz emerge como la estrategia de comunicación más efectiva y transversal a las tres empresas para generar confianza y posicionamiento. En la Empresa 2, funciona como un mecanismo natural de recomendación entre usuarios, mientras que en la Empresa 3, su credibilidad se fortalece por la interacción constante con los recicladores de oficio.

Las empresas se diferencian claramente en su canal de ejecución principal. La Empresa 1 prioriza el canal digital para la sensibilización masiva, la Empresa 2 se enfoca en el canal comunitario y presencial a través de alianzas institucionales, y la Empresa 3 se centra en el canal operativo y territorial mediante la relación directa con los recicladores.

Una fortaleza común es la coherencia entre la comunicación y las acciones ambientales reales, lo que les otorga legitimidad social. La Empresa 1 destaca por su coherencia digital, la Empresa 2 por su trabajo articulado con organizaciones locales, y la Empresa 3 por su fuerte presencia territorial y conocimiento operativo.

La principal debilidad identificada es la alta dependencia de canales no masivos o la limitación de alcance a poblaciones específicas. La Empresa 2 depende de alianzas estratégicas y las suscripciones de los usuarios y la Empresa 1 de la cercanía territorial, lo que restringe su crecimiento a un ritmo orgánico y potencialmente lento, mientras que la Empresa 3 se limita a

los canales digitales. Superar estas barreras permitiría fortalecer su aporte al ODS 11, al mejorar la participación ciudadana y el alcance de la educación ambiental.

El posicionamiento competitivo de las empresas se basa en su rol social y operativo dentro de la cadena de reciclaje. La contribución a la formalización y dignificación del oficio del reciclador a través de estas estrategias de posicionamiento se vincula directamente con el ODS 8 (Trabajo Decente y Crecimiento Económico), que busca el empleo pleno y productivo.

## Conclusiones y Recomendaciones

El análisis de las estrategias de marketing de las tres empresas recicladoras en Manizales, Caldas, permitió identificar enfoques distintivos y complementarios, cuya efectividad se basa en la credibilidad social y la coherencia entre el discurso institucional y la acción operativa.

En primer lugar, se identificaron tres modelos de posicionamiento diferenciados que, si bien son distintos, contribuyen al crecimiento del negocio a través de la proximidad con públicos específicos; la Empresa 1 se centra en la educación ambiental y el uso activo de redes sociales, logrando un posicionamiento basado en la visibilidad digital y la difusión de conocimiento; la Empresa 2 se fortalece mediante alianzas comunitarias y procesos de inclusión social, construyendo su legitimidad a partir del trabajo directo con la comunidad; y la Empresa 3 sustenta su posicionamiento en la cercanía operativa con los recicladores informales y el reconocimiento territorial, destacando su rol en la articulación técnica del reciclaje. El impacto de estas estrategias se refleja en un posicionamiento orgánico impulsado principalmente por el voz a voz, lo que subraya la importancia de la acción tangible y el aporte real a la economía circular como principal herramienta de marketing.

En segundo lugar, el diagnóstico comparativo reveló que las tres organizaciones comparten la fortaleza de un enfoque de marketing con propósito social, donde la sensibilización comunitaria, la educación ambiental y la construcción de confianza son los elementos centrales de su comunicación, consolidando el voz a voz como una herramienta efectiva, económica y alineada con su realidad. Sin embargo, la principal debilidad identificada es la limitada visibilidad derivada del uso de canales no masivos o de estrategias digitales poco diversificadas, lo cual restringe el alcance de las empresas y su posibilidad de posicionarse a escala regional o nacional.

Finalmente, la diferenciación estratégica entre las empresas no constituye una desventaja, sino una oportunidad para consolidar nichos específicos, ya que el reconocimiento empresarial está directamente vinculado a la proximidad con su público objetivo, siendo la coherencia de su accionar en el territorio la clave de su legitimidad.

Para fortalecer el impacto y superar la limitación de visibilidad, se desprenden tres implicaciones prácticas principales. Primero, se recomienda la implementación de una Estrategia Integrada de Comunicación Digital para que las empresas fortalezcan su alcance: las Empresas 2 y 3 deben robustecer su presencia en redes sociales con contenido que visibilice su valiosa labor comunitaria y operativa, transformando su credibilidad social en reconocimiento digital, mientras que la Empresa 1 podría incorporar narrativas más humanas y cercanas que complementen su estrategia educativa.

Segundo, se sugiere el fomento de Alianzas Interempresariales para el Intercambio de Conocimiento, estableciendo alianzas estratégicas para compartir las mejores prácticas y potenciar las capacidades individuales, donde la Empresa 1 puede liderar la transferencia de conocimientos en temas digitales, la Empresa 2 puede aportar su experiencia en inclusión social y trabajo comunitario, y la Empresa 3 puede compartir su experticia en la parte operativa y técnica del reciclaje.

Tercero, es crucial la Diversificación de Canales para el Posicionamiento a Mayor Escala, explorando la diversificación de canales de comunicación para trascender el alcance local y buscar un posicionamiento a escala regional o nacional, aprovechando la credibilidad ganada en el territorio como base para una expansión estratégica.

## Referencias

- Carvajal Francia, J, Cordova Peña, N y Labarthe Barreda, A. (2024). *Plan de negocio para la implementación de un minimarket ecoamigable saludable*. Universidad San Ignacio de Loyola. <https://hdl.handle.net/20.500.14005/14956>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education. DOI: [10.4236/jss.2023.112001](https://doi.org/10.4236/jss.2023.112001).
- Charres, H., Villalaz, J., & Martínez, J. A. (2018). *Triangulación: Una herramienta adecuada para las investigaciones en las ciencias administrativas y contables*. <https://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/221/2211026002/index.html>
- Ching-Ruíz, Y. E. (2024). *Marketing ecológico en la educación del reciclaje*. Revista de Estudios Ambientales, 3(2), 45–59. <https://doi.org/10.48204/rea.v3n2.6370>
- Congreso de la República de Colombia. (1993). *Ley 99 de 1993. 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*. Diario Oficial No. 41.146. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=297>.
- Congreso de la República de Colombia. (1994). *Ley 142 de 1994. Por la cual se establece el régimen de los servicios públicos domiciliarios*. Diario Oficial No. 41.433. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=2752>.
- Constitución Política de Colombia. (1991). *Constitución Política de Colombia*. Asamblea Nacional Constituyente. [http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/constitucion\\_politica\\_1991.html](http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/constitucion_politica_1991.html).

Corrales, J. A. (2021). *Guía del posicionamiento de marca: cómo consolidar la fuerza de tu empresa en el mercado consumidor*. Rock Content - ES.

<https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>

Ellen MacArthur Foundation. (2013). *Towards the Circular Economy: Economic and business rationale for an accelerated transition*. <https://ellenmacarthurfoundation.org/towards-the-circular-economy-vol-1-an-economic-and-business-rationale-for-an>

Empresite Colombia. (2025). *De Reciclaje en MANIZALES (Caldas)*. Empresite Colombia - Buscador de Empresas y Negocios de Colombia.

<https://empresite.economistaamerica.co/Actividad/DE-RECICLAJE/localidad/MANIZALES/>

Gómez, M. J. (2022). *Objetivos y metas de desarrollo sostenible - Desarrollo Sostenible*.

Desarrollo Sostenible. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

International Organization for Standardization (ISO). (2010). *ISO 26000:2010 Guidance on social responsibility*. ISO. <https://www.iso.org/standard/42546.html>.

International Organization for Standardization (ISO). (2015). *ISO 14001:2015 Environmental management systems – Requirements with guidance for use*. ISO.

<https://www.iso.org/standard/60857.html>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15ª ed.). Pearson Educación. DOI:

10.4236/ojbm.2022.101018. DOI: [10.4236/ojbm.2022.101018](https://doi.org/10.4236/ojbm.2022.101018)

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.

<https://www.pearson.com/se/Nordics-Higher-Education/subject-catalogue/marketing/Kotler-Keller-Marketing-Management-Global-Edition-16e.html>

Lisboa, J. L. C. (2018). *Investigación Cualitativa: Fundamentos Epistemológicos, Teóricos Y Metodológicos*. <https://www.redalyc.org/journal/5257/525762351005/html/>

Manjarrez, I. a. L., & Gutiérrez, J. S. (2021). *Responsabilidad social empresarial para la competitividad de las organizaciones en México*.  
<https://www.redalyc.org/journal/5718/571867103005/html/>

Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. (2018). *Resolución 1407 de 2018. Por la cual se reglamenta la gestión ambiental de los residuos de envases y empaques de papel, cartón, plástico, vidrio y metal*. Diario Oficial No. 50.664.  
<https://www.minambiente.gov.co/wp-content/uploads/2021/10/resolucion-1407-de-2018.pdf>.

Ministerio de Vivienda, Ciudad y Territorio. (2015). *Decreto 1077 de 2015. Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Vivienda, Ciudad y Territorio*. Diario Oficial No. 49.523.  
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=83321>.

Montoya Valencia, J. A. (2023). *Propuesta de reciclaje domiciliario en el barrio El Porvenir de Manizales* [Tesis de pregrado, Corporación Universitaria Minuto de Dios]. Repositorio UNIMINUTO. <https://repository.uniminuto.edu/handle/10656/xxxx>

Núñez Zabala, G. (2025). *Potencial de aprovechamiento de residuos plásticos urbanos en el municipio de Sincelejo*. Luna Azul, (Núm. 60). Universidad de Caldas. Disponible en:  
<https://repositorio.ucaldas.edu.co/handle/ucaldas/23643>

Ortega, C. (2023). *¿Qué es la investigación documental*. QuestionPro.  
<https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-documental/>

Ortega, C. (2023). *Muestreo no probabilístico: definición, tipos y ejemplos*. QuestionPro.

<https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-no-probabilistico/>

Peattie, K., & Crane, A. (2005). *Green marketing: Legend, myth, farce or prophesy?*. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357–370.

<https://doi.org/10.1108/13522750510619733>

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). *Creating shared value: How to reinvent capitalism—and unleash a wave of innovation and growth*. *Harvard Business Review*, 89(1/2), 62–77.

DOI: [10.1177/0018726711407479](https://doi.org/10.1177/0018726711407479)

Presidencia de la República de Colombia. (1971). *Decreto 410 de 1971. Código de Comercio*. Diario Oficial No. 33.339.

[http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/codigo\\_comercio\\_pr003.html](http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/codigo_comercio_pr003.html).

Pulido Rodríguez, C. A., & Rincón Rincón, A. J. (2022). *Reciclaje: de lo informal a lo formal*.

Corporación Universitaria Minuto de Dios. <https://doi.org/10.26620/uniminuto/978-958-763>

Sánchez-Alcívar, Michelle & Ponce-Andrade, Johnny & Looor-Moreira, Alexandra. (2023).

*Influencia Del Marketing Verde En El Comportamiento De Compra De Los Millennials De Manta*. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria de Ciencias Contables*.

<https://doi.org/10.56124/corporatum-360.v6i12.0004>

Tassano Ramos, A. S., & Bazo Quintana, P. V. (2025). *Factors influencing household recycling behavior: Evidence from Latin America*. *Journal of Cleaner Production*.

<https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2>

Zerbino, P., Stefanini, A., & Cagno, D. (2023). *Does supply chain sustainability benefit from circular economy practices?*. Journal of Cleaner Production, 378, 135669.

<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.135669>

## **Anexos**

Anexo 1. Diseño de la Entrevista

Anexo 2. Matriz Bibliográfica

Anexo 3. Ficha para antecedentes

## ANEXO 1

### DISEÑO DE LA ENTREVISTA

#### ***Introducción***

Buen día, estamos realizando una investigación académica para un proyecto titulado “*Estrategias de marketing empleadas por tres empresas recicladoras en Manizales, Caldas*”.

El propósito de esta entrevista es analizar las estrategias de marketing empleadas por tres empresas recicladoras en Manizales, Caldas, para el reconocimiento en la comunidad, a través de un diagnóstico comparativo que permita la identificación de fortalezas, debilidades y diferencias entre ellas.

La información será usada únicamente con fines académicos y se mantendrá la confidencialidad de los datos.

#### ***Datos generales del entrevistado***

1. ¿Cuál es su nombre?
2. ¿Cuál es su género?
3. ¿Cuál es su edad?
4. ¿Cuál es el nivel educativo más alto que ha alcanzado?
5. ¿Qué perfil profesional tiene usted?
6. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en la empresa?
7. ¿En qué área de la empresa trabaja actualmente?
8. ¿Cuál es su cargo o rol actual en la empresa?

#### ***Preguntas sobre la información general de la empresa.***

1. ¿Cuánto tiempo lleva funcionando la empresa?
2. ¿Cuál es la actividad principal de la empresa?
3. ¿Cuántos empleados tiene actualmente la empresa?
4. ¿La empresa está constituida legalmente ante cámara y comercio?

#### ***Preguntas sobre las estrategias y posicionamiento de la marca y empresa.***

1. ¿Qué entiende por marketing y cómo lo aplica en su empresa?
2. ¿Qué estrategias de marketing emplea actualmente su empresa para darse a conocer en la ciudad de Manizales?
3. ¿Qué canales digitales o tradicionales (redes sociales, página web, radio, prensa, etc) emplean y con qué propósito?
4. ¿Qué aspectos considera que han funcionado bien en sus estrategias de marketing?
5. ¿Qué dificultades o limitaciones han enfrentado al implementar dichas estrategias?
6. ¿Cómo evalúan el impacto de estas estrategias en la imagen, crecimiento y reconocimiento de la empresa?
7. ¿Qué diferencia a su empresa de otras empresas similares en cuando a visibilidad y posicionamiento?
8. ¿Qué percepción cree que tiene la comunidad sobre la labor de su empresa?
9. ¿Han desarrollado campañas educativas o de sensibilización en la comunidad? Si es así, ¿qué resultados han tenido?
10. ¿Considera que sus estrategias de marketing aportan al fortalecimiento de una cultura ambiental en la ciudad?
11. ¿Qué tipo de apoyo cree que necesita su empresa (del gobierno, de la comunidad o de otras entidades) para mejorar su visibilidad y posicionamiento en la ciudad?



### ANEXO 3

#### FICHA ANTECEDENTES

<b>DATOS DE IDENTIFICACIÓN: (ID que aparece en el inventario) 22</b>	
<b>Nombre del Documento</b>	Plan de negocios: la creación de una empresa recicladora de Tereftalato de polietileno (PET) en el municipio de Barrancabermeja
<b>Autor</b>	Alfredo Miguel Pinzón Castro, Andrés Felipe Pérez Amador, Luis Armando Mariño Martínez
<b>Año</b>	2020
<b>Lugar</b>	Barrancabermeja, Colombia
<b>Referencia bibliográfica</b>	Pérez Amador, A. F., Mariño Martínez, L. A., & Pinzón Castro, A. M. (2020). <i>Plan de negocios: la creación de una empresa recicladora de Tereftalato de polietileno (PET) en el municipio de Barrancabermeja</i> [Trabajo de grado de pregrado, Universidad Cooperativa de Colombia]. Repositorio Institucional UCC.
<b>Justificación</b>	La investigación se justifica por la necesidad de mitigar el impacto ambiental generado por el PET en Barrancabermeja y la oportunidad de crear una empresa que contribuya a la economía circular, generando empleo formal y valorización de residuos. Es un estudio de prefactibilidad para un negocio en el sector del reciclaje en Colombia
<b>Objetivo general</b>	Determinar la factibilidad técnica, administrativa, financiera y de mercado para la creación de una empresa recicladora de PET en el municipio de Barrancabermeja.
<b>Tipo de Estudio</b>	Estudio de prefactibilidad
<b>Enfoque de investigación</b>	Cuantitativo y Descriptivo (basado en el análisis de mercado, técnico y financiero).
<b>Técnicas e instrumentos</b>	Investigación de mercados (encuestas para demanda y oferta), análisis financiero (proyección de ingresos y costos), estudio técnico (proceso productivo y localización).
<b>Resultados</b>	El estudio concluye que el proyecto es viable desde el punto de vista técnico, administrativo y financiero. Se identificó una demanda potencial insatisfecha y se definieron estrategias de publicidad y promoción, para la empresa "Retorna S.A.S.", enfocadas en medios masivos y digitales para generar conciencia y captación de material.
<b>Identificación con la propuesta de investigación</b>	Este antecedente es un plan de negocios para una empresa recicladora en Colombia, lo que proporciona un marco operativo y estratégico muy similar al contexto de Manizales. Es relevante para las tres categorías: <b>Estrategias de marketing</b> , que define objetivos, <i>slogan</i> y presupuesto de publicidad, <b>Posicionamiento competitivo</b> , analiza la competencia y define ventajas e <b>Impacto en la comunidad</b> , que se justifica por la mitigación ambiental y la generación de empleo. Ofrece un modelo práctico de cómo una empresa recicladora colombiana estructura sus estrategias iniciales.