

Mercadeo sostenible: Rutas praxeológicas para el éxito en organizaciones universitarias

Sustainable marketing: Praxeological routes to success in university organizations

Eric Espinosa Fernández

Universidad de Panamá

ericespinosaf@hotmail.es

<https://orcid.org/0000-0002-8522-1691>

Panamá

Maricarmen Soto Ortigoza

Universidad del Caribe

vice.investigacion@ucaribe.edu.pa

<https://orcid.org/0000-0003-2693-383X>

Panamá

RESUMEN

Cuando de gestión se trata en una especialidad como la de mercadeo, hoy en día es inevitable la sostenibilidad. En este contexto el mercadeo sostenible amerita un campo de acción que engloba habilidades, actitudes y destrezas en el campo administrativo que hoy en día deben estar entrelazadas con algunos elementos praxeológicos como el manejo de decisiones favorables al medio ambiente, la persona como centro, y la autogestión en lo económico. En tal sentido, se estableció un objetivo general analizar el mercadeo sostenible: Rutas praxeológicas para el éxito en organizaciones universitarias. La metodología fue arropada por un paradigma complementario, con enfoque mixto, tipo de investigación de índole descriptivo, exploratorio, no experimental de campo con datos duros y a la vez un proceso hermenéutico que le impregnó soporte interpretativo a la arista praxeológica desde la óptica filosófica de Bédard a la variable del mercadeo sostenible, que hizo amalgamar un mejor análisis. Entre los resultados obtenidos la orientación fue analizada desde dos características del mercadeo sostenible, la producción limpia y la ecoeficiencia, además se profundizó en la ruta praxeológica que le da soporte filosófico a la variable objeto de estudio. Se concluye con datos que recogen la importancia de repensar la gestión actual de la organización objeto de estudio, para impulsar el mercadeo sostenible desde la arista filosófica que da fuerza y valores éticos e impulso desde el bien, la creación, conducción y herramientas para el éxito.

Palabras Clave: Mercadeo Sostenible, Praxeología, Organizaciones universitarias.

ABSTRACT

When it comes to management in a specialty such as marketing, sustainability is inevitable today. In this context, sustainable marketing deserves a field of action that encompasses abilities, attitudes and skills in the administrative field that today must be intertwined with some praxeological elements such as the management of decisions favorable to the environment, the person as the center, and the economic self-management. In this sense, a general objective was established to analyze the sustainable marketing: Praxeological routes for success in university organizations. The methodology was supported by a complementary paradigm, with a mixed approach, a type of research of a descriptive, exploratory, non-experimental field nature with hard data and at the same time a hermeneutic process that impregnated interpretative support to the praxeological edge from Bédard's philosophical perspective to the sustainable marketing variable that made a better analysis amalgamate. Among the results obtained, the orientation was analyzed from two characteristics of sustainable marketing, clean production and eco-efficiency, in addition, the praxeological route that gives philosophical support to the variable under study was deepened. It concludes with data that reflects the importance of rethinking the current management of the organization under study to promote sustainable marketing from the philosophical edge that gives strength and ethical values and impulse from good, creation, management and tools for success.

Keywords: Sustainable Marketing, Praxeology, University organizations.

INTRODUCCIÓN

Son diversos los autores que han escrito acerca del mercadeo o también identificado como marketing. Sus orígenes se remontan a los mismos inicios del intercambio de mercancías en las diversas sociedades. A partir del proceso de la revolución industrial, se desarrolla una vertiginosa producción de bienes de consumo, lo que trajo consigo la necesidad de crear e implementar estrategias para la comercialización de la gran masa de productos.

En palabras de Kotler, Armstrong y Harris (2019), el mercadeo “se ocupa de los clientes más que cualquier otra función de negocios”, definiendo entonces al mercadeo como la interrelación de los productores de bienes y servicios con sus clientes, para producir beneficios, atraer nuevos consumidores, alcanzando valores superiores y entregando “satisfacción a los clientes”, esto desde la comprensión de las necesidades de los clientes.

Es así como el mercadeo o marketing, es un proceso interactivo a través del cual tanto las personas como las empresas logran alcanzar productos, bien sea bienes o servicios y satisfacción de necesidades de toda naturaleza. El mercadeo entonces es un proceso

social, en el cual las empresas crean “valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes” (p 5).

En este sentido, para que las organizaciones logren los objetivos trazados para mantenerse competitivos en el mercado, es imprescindible conocer tanto los deseos como las necesidades de los clientes que integran ese mercado meta, ofreciendo los satisfactores esperados por los clientes, mejores que los que puede ofrecer otras organizaciones del ramo, que representan la competencia. El mercadeo, dirige sus propósitos y acciones hacia el sentir y el deseo del cliente.

Para Kotler y Armstrong (2003), el proceso de mercadeo para crear valor para los clientes y construir relaciones con ellos, consiste en cinco pasos comprensibles, tal como lo muestra la figura 1; lo primero que se ejecuta en el proceso es comprender el mercado y las necesidades y deseo de los clientes a partir de entonces se diseñan las estrategias de mercadeo orientada hacia los clientes, se crea un programa de mercadeo integrado, que entregue un valor superior, construyendo relaciones rentables y creando satisfacción en los clientes, de esta manera se establece una reciprocidad captando el valor de los clientes, generando entonces utilidades y capital de clientes.



Figura 1. Proceso de Mercadeo. Kotler y Armstrong (2013).

Lo planteado hasta aquí de manera breve representa la introducción de parte de la teoría clásica del mercadeo, para darle paso a las nuevas tendencias, para responder a las nuevas exigencias del mercado a nivel mundial. Así como las sociedades, la globalización, las exigencias de los clientes, hay elementos que han hecho posible las transformaciones culturales a nivel de las formas de negociar, en las postrimerías del siglo XX, las organizaciones toman conciencia ante la presión de la sociedad misma y las organizaciones internacionales de la importancia y las responsabilidades que tienen las organizaciones productoras de bienes y servicios con las sociedades, con el cambio climático.

Este despertar, esta toma de conciencia hacia la integralidad de la vida en el planeta surge una nueva perspectiva en materia de mercadeo, como lo es el mercadeo sostenible, que forma parte de las variables de estudio, no sin antes identificar el concepto de sostenibilidad.

Con los cambios en las formas de pensar y actuar en la sociedad, los cambios culturales, sociales, económicos, tecnológicos y políticos se presentan nuevos escenarios que obligan a las profesiones, oficios y campos del saber a adaptarse, y el mercadeo forma parte de esa gran maquinaria dinámica que mueve a las sociedades.

En estos términos, la sostenibilidad del planeta es requerimiento urgente de la sociedad actual. Por lo tanto, la aplicación de nuevos lineamientos y estrategias es indispensable para que las organizaciones reduzcan su impacto en el planeta y no descarguen sus costos en la sociedad y el medio ambiente.

MATERIALES Y MÉTODOS UTILIZADOS EN EL PROCESO SISTÉMICO

Dentro del paradigma complementario (Guanipa, 2008), la investigación se desarrolló bajo el enfoque mixto, con un tipo de estudio descriptivo no experimental de campo, una muestra de 80 sujetos e instrumentos tipo cuestionario auto suministrado con ayuda de la herramienta Google Form, que sirvió para la recolección de datos e interpretación de datos cuantitativos, así mismo se hizo un un análisis hermenéutico producto de la revisión documental desde la ruta praxeológica como elemento del Rombo de Bédard (2003, citado por Soto y Espinosa, 2022), dando fundamentación filosófica a la variable y a los datos cuantitativos enriqueciendo los mismos.

La muestra estuvo conformada por una selección de colaboradores en el Campus Central y Centro Regional Universitario San Miguelito CRUSAM de la Universidad de Panamá. Se toma una muestra de $n=80$ por un muestreo no probabilístico por cuota. La encuesta se les aplicó a trabajadores administrativos, docentes y estudiantes, que hacen vida académica y laboral en la Universidad de Panamá.

En el muestreo por cuotas se fijan las cuotas que consisten en el número de individuos que reúnen las condiciones para que de alguna forma representen a la población de la que se originan. (Dieterich, 2021).

Definiendo la Sostenibilidad

Para desarrollar el contenido de la sostenibilidad es necesario partir de sus orígenes en el denominado “Informe Brundtland”, elaborado por la Organización de las Naciones Unidas (ONU). Antes de desarrollar esta temática es importante destacar que, el termino sostenibilidad se acuña como elemento fundamental para el desarrollo de las naciones, dicho informe se planteó con el propósito de impulsar la cooperación entre naciones en cuestiones de desarrollo y utilización de recursos naturales, asimismo, establecer procesos a partir de los cuales los países integrantes de la organización plasmen la problemática ambiental presente en cada país, a partir de ello, las naciones debían establecer la cooperación para en cuanto el desarrollo y la utilización de los recursos naturales de sus regiones.

Dicho informe, establece a la “sostenibilidad” como el lograr satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las posibilidades de las generaciones venideras. Al respecto Palencia (2019), refiere que estos planteamientos, han impulsado la generación de nuevos hábitos de consumo y nuevos patrones de comportamiento que permitiera a las sociedades ser conscientes del impacto que tienen las acciones de los integrantes de las sociedades en general, sobre el medio ambiente y sobre todo el consumo de productos y las alternativas de los residuos de dichos productos.

Para Xercavins et al., (2005), la sostenibilidad se deriva de las tres razones necesarias para la implementación del desarrollo sostenible tanto en la producción como el consumo final. Sobre la primera razón consiste en la limitación de la disponibilidad de los recursos naturales, sobre todo aquellos que son considerados “no renovables”, son de primer orden para la humanidad, las organizaciones de bienes y servicios requiere de los recursos que provee la naturaleza para sus procesos de desarrollo. En el caso de los recursos renovables, el consumo de materias primas, supera la reposición tanto el proceso natural como el aplicado por la mano de los seres humanos.

En este orden de ideas, los autores mencionados indican que, la segunda razón de la sostenibilidad se fundamenta en los altos índices de crecimiento de la población mundial, la cual implica limitaciones en la adquisición de recursos, bienes y servicios para satisfacer incluso las necesidades básicas. Y la tercera razón sobre lo trascendente de la sostenibilidad, tiene que ver con los derechos que tienen tanto las generaciones actuales como las futuras en satisfacer sus necesidades sea de cualquier orden, sobre todo la

satisfacción de las necesidades básicas de los primeros y sobre todo la proyección de los segundos, para mantener los niveles de calidad de vida esperados.

De acuerdo con lo expuesto por Londoño y Gómez (2019), estas tres razones, son la base fundamental, el desafío del desarrollo sostenible, logrando alternativas y estrategias para garantizar la vida de la humanidad, en la satisfacción de las necesidades, sin poner en riesgo los recursos para las generaciones futuras, por lo tanto, se plantea el gran reto de una calidad de vida de las sociedades actuales, sin menoscabo de los recursos del planeta que garanticen la vivencia de las generaciones de relevo. Es entonces, el gran reto del mercadeo del siglo XXI, de consolidarse como un mercadeo sostenible.

Revisando la conceptualización sobre mercadeo sostenible

Martin, Peattie y Galí, (2013), definen el concepto de marketing sostenible como el hecho de “satisfacer las necesidades de los consumidores actuales sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras”. Asimismo, el marketing sostenible trata de ofrecer un enfoque socio ambiental en el que se tenga en cuenta el impacto que generan sus actividades. Aunque pueda parecer que la sostenibilidad es un concepto difícil de encajar dentro del mundo del marketing, muchas empresas ya están buscando la forma de introducir cambios en su modelo de negocio con el fin de ser más verdes, incluso en la estrategia de marketing. (Domínguez, et al., 2019).

En este sentido, la ética está cada vez más presente en el mundo de los negocios. De ahí que reducir el impacto medioambiental, aportar mayor valor a la comunidad o preocuparse por el bienestar de los empleados sean algunos de los puntos clave. Las empresas que desarrollan una estrategia de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) han podido comprobar cómo la percepción de su imagen de marca mejora, a diferencia de aquellas que siguen realizando malas prácticas. Esto es debido, en gran parte, al aumento de conciencia y responsabilidad social de la población en general.

No obstante, es fundamental no confundir el término de marketing sostenible con lo que se ha denominado Greenwashing, eco blanqueo o lavado de cara verde. Este concepto hace referencia a una mala práctica empresarial en la que una compañía hace ver mediante técnicas de marketing que, apuesta por la sostenibilidad, aunque, en realidad, no haya llegado a implementar ninguna estrategia sostenible.

El uso de estrategias de marketing sostenible sigue en aumento año tras año, ya que los consumidores demandan que las empresas se impliquen y muestren empatía con su entorno. Por esta razón, tratan de satisfacer estas nuevas necesidades. De esta forma, en la actualidad, las organizaciones se ven cada vez más con la necesidad de tomar sus decisiones en función de cuán sostenibles van a ser.

Es entonces uno de los desafíos que enfrentan las empresas productoras de bienes y servicios a nivel mundial en pleno siglo XXI, es responder a las exigencias de diversas organizaciones de carácter social y cultural, en torno a la necesidad del uso eficiente y razonables de los recursos, lo cual ha encausado , a que cada vez la industria, el comercio y la producción de tecnología se encause hacia el consumo y producción consciente, con el objeto de minimizar los impactos en el entorno social y ambiental.

Esta urgente necesidad de “salvar” el planeta, que en el fondo es salvaguardar la vida humana, ha planteado desde una perspectiva ética, la toma de conciencia del consumo responsable, es decir, el consumo de bienes y servicios que realmente respondan a las verdaderas necesidades de las sociedades en general y que al mismo tiempo sean compatibles con el ambiente, destacando la preservación de los recursos tanto renovables y con más razón sobre los no renovables por lo que esta concienciación ha derivado en los hábitos de consumo.

Como lo refiere Carrier (2010), el consumo desde la perspectiva ética se está convirtiendo en una forma natural de proteger el ambiente, representando ello, un desafío para las empresas y las economías y los negocios, que debe ser percibido más que una amenaza, como una oportunidad de desarrollar nuevas perspectivas (Hoof, Monroy, Saer 2008).

Esta nueva visión de mercadeo desde la sostenibilidad, ha estimulado tanto en las personas como en las organizaciones, cambios en los patrones de consumo, transformando los patrones de la cultura del consumo, que en ningún momento han disminuido, sino que por el contrario, se ha producido un incremento, producto de varios factores, entre ellos el aumento considerable de la población mundial, los procesos de cambios sociales, políticos, económicos, culturales y tecnológicos, por lo que a nivel del mercadeo se ha generado la trilogía de tres elementos integradores a tomar en cuenta: la obtención de una rentabilidad significativa (economía), responder a las necesidades del consumo (social) y el nuevo elemento a tomar en cuenta: el ambiente.

Kotler y Armstrong (2008), consideran que el mercadeo sostenible requiere acciones social y ambientalmente responsables que satisfagan las necesidades presentes de los consumidores y las empresas mientras preservan o mejoran la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las propias.



Figura 2. Mercadeo sostenible. Elaboración propia (2022)

Sobre el mercadeo sostenible, MERCANOTICIAS (2021), afirma que tiene como objetivo promover los productos o servicios sostenibles y respetuosos con el medio ambiente de una empresa. A medida que aumentan los problemas medioambientales y la sociedad se hace más responsable socialmente, los consumidores buscan empresas que reflejen sus valores.

Es importante destacar que la sostenibilidad no consiste únicamente en ser respetuosos con el medio ambiente. También incluye prácticas económicas y sociales.

Al respecto Giraldo et al., (2020), consideran que, los impactos negativos al ambiente como la disminución de recursos naturales, el deterioro a los ecosistemas, se producen de manera acelerada, en parte como consecuencia del desarrollo industrial y tecnológico, así como el consumo indiscriminado de las personas desde mediados del siglo XX. Esta situación impulsa una serie de estrategias que buscan solucionar las problemáticas y que se orientan a la conservación del entorno ambiental o a la solución de situaciones sociales. Entre estas aparece el mercadeo sostenible como una práctica integradora de los

principios y materias fundamentales de la responsabilidad que tienen las empresas productoras de bienes y servicios.

Desde la evolución de las sociedades y la producción de bienes y servicios de consumo en general, el mercadeo ha representado el instrumento mediante el cual las organizaciones empresariales han comunicado sus estrategias y productos a los posibles consumidores de sus bienes y servicios.

Desde la perspectiva de los autores mencionados, el mercadeo sostenible representa la alternativa para el cambio, en función de que integra en sus fundamentos los principios y las materias fundamentales de la responsabilidad que tienen las empresas. Ello permite la generación de actividades cuya masificación podría formar un nuevo camino hacia la sostenibilidad.

En este sentido, este proceso, no solo se promueven acciones amigables con el ambiente, las buenas prácticas en la contratación, producción y uso de materias primas, sino que se invita a los consumidores a adoptar un consumo responsable. Todo ello, se ve reflejado en el logro de los objetivos organizacionales y en el posicionamiento de la organización como impulsadoras de la sostenibilidad, dándole poder para posicionarse frente a los posibles consumidores.

Sobre la aplicación de alternativas de mercadeo sostenible, Guadarrama, Rosales (2015), plantea que diversos autores consideran que gran parte de las organizaciones productoras de bienes y servicios, están adoptando prácticas desde la sostenibilidad, como es el caso de los países europeos, donde aproximadamente el 90% de organizaciones han implementado el mercadeo sostenible como parte de sus dinámicas empresariales y planes de mercadeo. Destacando ventajas y beneficios en su aplicación, entre las cuales considera:

a) Ventaja competitiva

Las organizaciones que desarrollan bienes partiendo de la perspectiva de la sostenibilidad, adquiere ventajas sobre la competencia, al generar productos con marca en beneficio del medio ambiente sin deteriorarlo, brindan una visión a los consumidores de su propósito ecológico, de bienestar y generador de satisfacción para los consumidores.

b) Valor agregado

Los productos de origen ecológico, sin producir daños a la naturaleza y reponiendo esos recursos, como la siembra de árboles ante la tala controlada por las empresas, por

ejemplo, las productoras de papel son considerados por los clientes como innovaciones, que generan en ellos altos niveles de satisfacción.

c) Lealtad de los clientes

Guadarrama y Rosales (2015), exponen que la lealtad de los clientes a la marca depende directamente del grado en que se haga saber a los clientes sobre los beneficios ambientales producto del uso de los bienes ecológicos, ello con la finalidad de que los clientes sean conscientes del valor ecológico de la marca.

d) Mejora de la productividad

El autor estima que la aplicación de la sostenibilidad, a través del uso consciente y racional de los recursos entre ellos los no renovables como por ejemplo el agua que brinda la naturaleza, un adecuado reciclaje de los desechos y residuos de otros productos, mejora, significativamente la productividad de las empresas que se acogen al modelo de la sostenibilidad.

De acuerdo con lo expuesto por Caputo (2021), el mercadeo sostenible tiene como propósito la promoción de bienes y servicios, respetando el ambiente no solo de la organización donde se produce, sino también en los espacios donde serán aplicados y consumidos. A medida que se incrementan las situaciones complejas y las sociedades se hacen más responsables socialmente, los consumidores prefieren organizaciones que reflejen sus valores.

Por lo tanto, la sostenibilidad viene dada por no solo por el respeto al ambiente, sino que también incluye prácticas sociales y económicas, de allí que el mercadeo sostenible no es solo ambiental, es integrativo, porque los productos se elaboran, se toman en consideración no solo el ambiente, son parte de esa sinergia los colaboradores de la organización, así como las comunidades que están en su entorno, satisfaciendo las necesidades y deseos del presente, sin comprometer los requerimientos de las generaciones futuras.

El Mercadeo sostenible y estrategia empresarial presenta en la actualidad perspectivas futuras de las sociedades marcan crecientes limitaciones que deben enfrentar las organizaciones en todas las áreas de la producción de bienes y servicios, son diversas las legislaciones y normativas, cada vez más complejas y exigentes, aunado a las presiones no solo de los clientes, sino también de los inversionistas

Para Caputo (2021), un ecosistema empresarial se desarrolla y va cambiando a velocidades que no se pueden en ocasiones predecir, dado los procesos tecnológicos que intervienen, de la mano de las exigencias de los consumidores, por lo tanto, es necesario ajustarse a un enfoque proactivo, cimentado en la anticipación y la adaptación para responder a las exigencias y hacer frente a las situaciones analizando las estrategias de mercadeo y adaptarlas al mercadeo sostenible.

Todas estas exigencias obligan de alguna manera a las organizaciones productoras de bienes y servicios a involucrarse y comprometerse en el movimiento de la sostenibilidad. En la medida que las empresas se integren a los procesos de la sostenibilidad, serán reconocidas y sus marcas atraerán a nuevos clientes e inversionistas.

A pesar de todas las convulsiones y complejidades que atraviesan las economías a nivel global, las personas se han hecho más conscientes de la necesidad del cuidado del hogar de la humanidad, tendientes hacia la ecología y la sostenibilidad, y son los valores que los clientes esperan de las empresas. Caputo (2021), decreta que el “hacer coincidir los valores de la marca con los de los consumidores es la clave del éxito de la marca y de la prosperidad del negocio a largo plazo.”

Principios de la gestión de mercadeo sostenible

La sostenibilidad del planeta es una necesidad urgente y transcendental, depende de muchos factores y actores. En el caso que ocupa la presente investigación como es el mercadeo sostenible, Kotler et al., (2019), plantean cinco principios fundamentales a seguir para un verdadero mercadeo sostenible, que responda a las exigencias de la economía, las personas y el ambiente. Es transcendental brindar un valor al cliente por medio de productos que respondan a sus necesidades, preferencias, y expectativas, mientras se garantiza el mínimo impacto en el ambiente y se reducen las externalidades de la organización. Aunado a ello, al ejecutar prácticas sostenibles se garantiza el cumplimiento de los objetivos organizacionales.

En este orden, los cuatro principios del mercadeo sostenible comprenden lo siguiente: orientado al consumidor, de valor para el cliente, innovador, sentido de misión y para la sociedad.

Soportando al mercadeo sostenible en la filosofía praxeológica para crear las rutas de éxito

El enfoque paradigmático es complementario lo cual enmarca la ruta del proceso científico, un asunto sistematizado y epistemológico para el aporte engranado. En tal sentido, a través del mundo filosófico, se revisa el estado del arte y se consiguen los autores con el debate sobre los tres elementos filosóficos que compiten: empirismo lógico, el relativismo científico e historicismo de Kuhn que impulsan el Mercadeo Sostenible quien deja de un lado las relaciones de comercialización (contexto productivo, determinando su evolución, desarrollo y centrándose en el Marketing), como líder transformacional en un entorno global, significativamente hacia cambios económicos y culturales en todo el mundo.

En este escenario, es necesario contar con personal competente para trabajar en el campo tecnológico del mercadeo y su impacto directo en la gestión sostenible que se centra en la persona, el medio ambiente y la autogestión económica que se abordaron desde la perspectiva de su complementariedad y uso.

PARADIGMAS	MARKETING
Metáforas	Gestión
	Hombre instrumental (McCarthy)
	Organismo (Alderson)
Investigación y práctica	Guerra (Porter)
	Gestión de marketing
	Consumidor y Comportamiento
Estilo estratégico	Investigación y Tecnología
	Marketing Internacional
	Marketing Comparativo
	Macro marketing
	Marketing y Administración
	Marketing Ético
	Marketing y Económico Desarrollo
Marketing 365°	

Fuente: Paradigmas del Marketing, adaptado por Espinosa y Soto (2022)

Paradigma de Sostenibilidad

Se basa en el informe Brundtland de 1987 de la ONU, que dice “El desarrollo tiene una dimensión económica, social y ambiental y solo será sostenible si se logra el equilibrio entre los distintos factores que influyen en la calidad de vida”.

Evidencias obtenidas a partir de la revisión de un enfoque mixto del mercadeo sostenible y las rutas praxeológicas

Partiendo de que la innovación sostenible es el paso a seguir en la comunidad universitaria, es esencial el papel que se desempeñe en la economía global. Pero ¿La Universidad de Panamá tiene lo que se necesita para el desarrollo de esta gestión? A continuación, se observan los datos cuantitativos obtenidos a partir de los reactivos y una estadística por cuotas a partir de las respuestas en el cuestionario:

Cuadro 1. Personal docente, administrativo y estudiantes (Rutas expeditas del mercadeo sostenible- producción limpia). Enero 2022

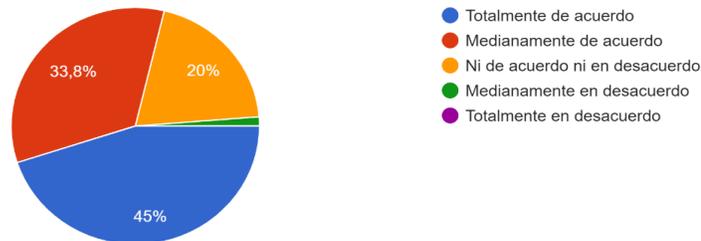
¿El mercadeo sostenible social está basado en el mantenimiento de la cohesión social y de la habilidad para trabajar en la consecución de los objetivos comunes?	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	32	41,3
Medianamente de acuerdo	28	35
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	21,3
Medianamente en desacuerdo	3	2,4
Totalmente en desacuerdo	0	0

Fuente: Encuesta realizada al personal docente, administrativo y estudiantes (Principios de la gestión de mercadeo sostenible- innovador). Enero 2022

La Universidad de Panamá mantiene la cohesión social y posee la habilidad para trabajar en la consecución de los objetivos comunes, dentro y fuera de su ámbito. Al respecto, la población abordada manifestó con un 41,3% estar totalmente de acuerdo, un 35% medianamente de acuerdo, mientras que un 21,3% ni de acuerdo ni en desacuerdo. Sólo un 2,4 manifestó estar medianamente en desacuerdo.

Gráfico 1. Personal docente, administrativo y estudiantes (Rutas expeditas del Mercadeo Sostenible- Producción limpia). Enero 2022

27. La clave del éxito de la marca corporativa de la universidad le da prosperidad a la organización a largo plazo
80 respuestas



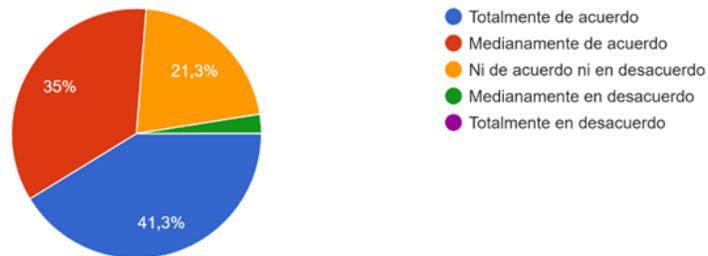
Cuadro 2. Personal docente, administrativo y estudiantes (Rutas expeditas del Mercadeo Sostenible- Ecoeficiencia). Enero 2022

¿De acuerdo con los planes de la gerencia universitaria, la familia de sus colaboradores forma parte del grupo de interés que logra beneficios hacia la organización pensando en la integridad?	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	12	15
Medianamente de acuerdo	28	36,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	38,7
Medianamente en desacuerdo	1	1,1
Totalmente en desacuerdo	8	9

Fuente: Encuesta realizada al Personal docente, administrativo y estudiantes (Principios de la gestión de mercadeo sostenible- ecoeficiencia). Enero 2022

Gráfico 2. Personal docente, administrativo y estudiantes (Principios de la gestión de Mercadeo Sostenible- Ecoeficiencia). Enero 2022

28. El mercadeo sostenible social está basado en el mantenimiento de la cohesión social y de la habilidad para trabajar en la consecución de objetivos comunes
80 respuestas



Cuadro 3. Personal docente, administrativo y estudiantes (Rutas expeditas del mercadeo sostenible-eficiencia). Enero 2022

¿La gerencia universitaria fiscaliza el desarrollo y cumplimiento de las prácticas verdes?	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	15	21,3
Medianamente de acuerdo	26	32,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	27,5
Medianamente en desacuerdo	12	12,5
Totalmente en desacuerdo	7	7,2

Fuente: Encuesta realizada al personal docente, administrativo y estudiantes (Rutas expeditas del mercadeo sostenible-eficiencia). Enero 2022

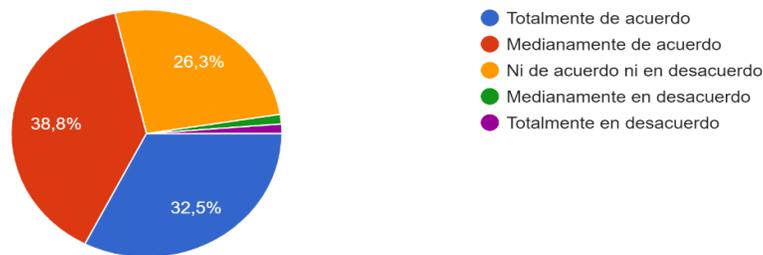
La fiscalización, el desarrollo y cumplimiento de las prácticas verdes es una ruta que debe seguir la actual gerencia universitaria, como única responsabilidad ecoeficiente. En este sentido, los encuestados opinaron que el 32,5% está medianamente de acuerdo con la ruta gerencial, por su parte; el 27,5% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el

21,3% manifestó estar totalmente de acuerdo ante la aseveración. Sólo el 12,5% y el 7,2% opinó estar medianamente en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, respectivamente.

Gráfico 3. Personal docente, administrativo y estudiantes (Principios de la gestión de mercadeo sostenible- orientado al consumidor). Enero 2022

30. El mercadeo sostenible económico está basado en el mantenimiento de la cohesión social y de la habilidad para trabajar en la consecución de objetivos comunes

80 respuestas



Cuadro 4. Personal docente, administrativo y estudiantes (Rutas expeditas del mercadeo sostenible-eficiencia). Enero 2022

¿Los procesos que lleva a cabo la Universidad no impactan al medio ambiente?	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	15	20
Medianamente de acuerdo	25	28,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	28,7
Medianamente en desacuerdo	12	15
Totalmente en desacuerdo	3	7,5

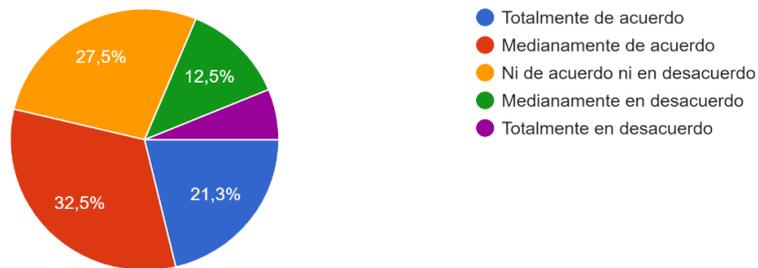
Fuente: Encuesta realizada al Personal docente, administrativo y estudiantes (Rutas expeditas del mercadeo sostenible-eficiencia). Enero 2022

La Universidad de Panamá desarrolla sus procesos con responsabilidad. Sin embargo, se le pregunto a la población seleccionada si los mismos impactan al medio

ambiente. El 28,7% manifestó estar medianamente de acuerdo o, por el contrario, ni de acuerdo ni en desacuerdo, respectivamente. Un 20% de los encuestados respondió estar totalmente de acuerdo, un 15% medianamente en desacuerdo y sólo un 7,5% respondió estar totalmente en desacuerdo.

Gráfico 4. Personal docente, administrativo y estudiantes (Principios de la gestión de mercadeo sostenible- orientado al consumidor). Enero 2022

31. La gerencia universitaria fiscaliza el desarrollo y cumplimiento de las prácticas verdes
80 respuestas



Cuadro 5. Personal docente, administrativo y estudiantes (Rutas expeditas del mercadeo sostenible-producción limpia). Enero 2022

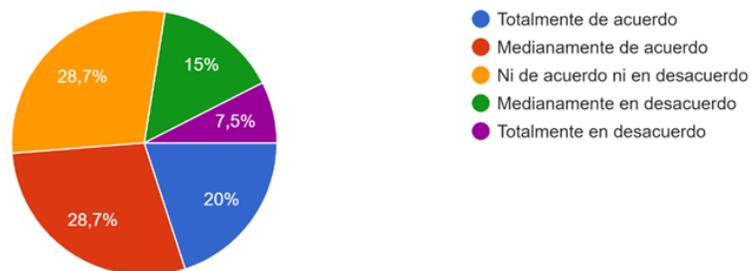
¿La organización universitaria participa en las campañas ecológicas educativas de la comunidad?	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	20	21,3
Medianamente de acuerdo	25	32,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	26,3
Medianamente en desacuerdo	10	16,2
Totalmente en desacuerdo	3	3,7

Fuente: Encuesta realizada al personal docente, administrativo y estudiantes (Rutas expeditas del mercadeo sostenible-producción limpia). Enero 2022

La Universidad de Panamá emplea dentro de sus principios y rutas externas de desarrollo sostenible, campañas ecológicas educativas dirigidas a las comunidades. En este sentido, el 32,5% de la población seleccionada dijo estar medianamente de acuerdo, un 26,3% manifestó estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo. Por su parte, el 21,3% manifestó estar totalmente de acuerdo y sólo un 16,2% opinó estar totalmente en desacuerdo.

Gráfico 5. Personal docente, administrativo y estudiantes (Rutas expeditas del mercadeo sostenible-eficiencia). Enero 2022

32. Los procesos que lleva a cabo la institución no impactan al medio ambiente
80 respuestas



Cuadro 6. Personal docente, administrativo y estudiantes (Rutas expeditas del mercadeo sostenible-eficiencia). Enero 2022

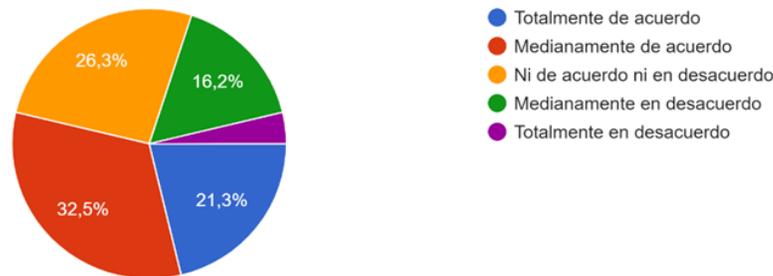
¿El departamento de mercadeo publica boletines para la comunidad universitaria sobre el uso eficiente de recursos para disminuir la contaminación?	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	22	22,5
Medianamente de acuerdo	13	18,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	28,7
Medianamente en desacuerdo	13	16,2
Totalmente en desacuerdo	7	13,7

Fuente: Encuesta realizada al Personal docente, administrativo y estudiantes (Rutas expeditas del mercadeo sostenible-eficiencia). Enero 2022

El departamento de mercadeo de la Universidad de Panamá publica boletines para la comunidad universitaria sobre el uso eficiente de recursos para el cuidado del medio ambiente. Al respecto se consultó a la población seleccionada y un 28,7% respondió estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, otro 22,5% afirmó estar totalmente de acuerdo, mientras que el 18,7% dijo estar medianamente de acuerdo. Por consiguiente, el 16,2% de los encuestados respondieron estar medianamente en desacuerdo y sólo el 13,7% totalmente en desacuerdo.

Gráfico 6. Personal docente, administrativo y estudiantes (Rutas expeditas del mercadeo sostenible-eficiencia). Enero 2022

33. La organización universitaria participa en las campañas ecológicas educativas de la comunidad
80 respuestas



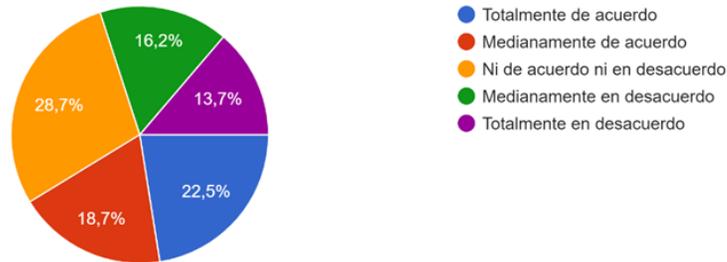
Cuadro 7. Personal docente, administrativo y estudiantes (Rutas expeditas del mercadeo sostenible-eficiencia). Enero 2022

¿Realizan actividades de difusión de conocimientos demostrando los beneficios de implementar un sistema de gestión ambiental?	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	15	17,5
Medianamente de acuerdo	25	27,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	32,5
Medianamente en desacuerdo	12	15
Totalmente en desacuerdo	3	7,5

Fuente: Encuesta realizada al Personal docente, administrativo y estudiantes (Rutas expeditas del mercadeo sostenible-eficiencia). Enero 2022

Gráfico 7. Personal docente, administrativo y estudiantes (Rutas expeditas del mercadeo sostenible-eficiencia). Enero 2022

34.El departamento de mercadeo, publica boletines para la comunidad universitaria, sobre el uso eficiente de recursos para disminuir la contaminación
80 respuestas



En el estudio para determinar estrategias de mercadeo interno y promoción de servicios, del Campus Central y CRUSAM de la Universidad de Panamá. Se aplicó a una muestra de n=80 encuestados mediante un muestreo por cuota, para medir y cuantificar la expresión de un constructo o variable no observable directamente como fue el mercadeo sostenible.

Para realizar su medición se utilizan un conjunto de cuestiones, preguntas o ítems que describen de forma operativa u observable al constructo y, posteriormente, se combinan las respuestas de los sujetos sumando sus valores y obteniendo una puntuación total en el instrumento. Pero cuando los ítems son sumados para formar una escala es necesario demostrar previamente que existe consistencia interna entre dichos ítems y, por lo tanto, es correcto sumarlos para definirlos como puntuación total. Con ello, se podrá conocer si las puntuaciones de la muestra evaluada en el estudio son fiables desde el punto de vista de la consistencia interna de sus respuestas, aportando evidencia a la calidad de medición. Es decir, todos los ítems deben medir un mismo constructo y por lo tanto estarán correlacionados entre sí. Se trata de que exista consistencia interna u homogeneidad entre los ítems que forman la dimensión o escala previamente presentadas.

La Propuesta desde la ruta praxeológica para la consecución del mercadeo sostenible

En esta sección se procede a una descripción de la variable de estudio y de su raíz praxeológica para generar la ruta de éxito a seguir en la organización universitaria.

En primera instancia toda investigación requiere tener en cuenta el paradigma que guía la misma, como menciona Contreras (2011):

Los paradigmas deben entenderse como sistemas de creencias básicas (principios, supuestos) sobre: (1) la naturaleza de la realidad investigada (principio ontológico); (2) la naturaleza del conocimiento que el investigador produce, basado en el modelo de relación entre el investigador y lo investigado (principio epistemológico); (3) como accedemos al conocimiento de la realidad (principio metodológico).

Ruta praxeológica/lineamientos teórico-práctico basados en el Rombo Filosófico de Bédard	Praxeológica
<p>Nº 1 El conocimiento se basa en la experiencia, solo ella aporta en la generación científica.</p>	<p>Componente de estudios e investigaciones sociales y organizacionales. su funcionalidad radica en las personas – clientes</p>
<p>Nº 2 Una proposición sólo tiene sentido si se apoya en un modo efectivo de verificación. Las proposiciones que no se apoyan en un modo de verificación por la experiencia, de manera sensible, no pueden ser verdaderas ni falsas</p>	<p>En el accionar del marketing se realiza focus group o sesiones de grupo, éstas son grabadas, se recoge datos a través de cuestionarios, de igual manera se graba las participaciones y se hacen simulaciones con los bienes servicios para recoger datos que posteriormente.</p>
<p>Nº 3 El gerente construye no sólo su propia versión de los hechos sino también los hechos mismos y eventualmente el mundo entero; se centra en las experiencias previas de las que realiza nuevas construcciones mentales, considera que la construcción se produce se interactúa con el objeto, con otras personas, y si es significativo para él.</p>	<p>Los diferentes pres y pos test que se realizan en investigaciones de mercado, sean estos de productos, imagen, comunicación de marketing. Estudios casi experimentales al exponer a los clientes a varias ofertas para determinar el impacto y las respuestas de los coeficientes frente a estos incentivos promocionales. las entrevistas personales permiten recabar información de un determinado grupo objetivo para construir escenarios de análisis y decisión.</p>
<p>Nº 4 La verdad depende del sujeto, de la interpretación y visión de cada persona. el bien y el mal, lo verdadero y lo falso, dependen de la</p>	<p>La calidad percibida, la satisfacción asimilada y experimentada por los clientes hace que ellos interpreten su experiencia de uso y consumo, ellos manifiestan sus verdades de los bienes y servicios consumidos y usados a través de diferentes técnicas e instrumentos para que los</p>

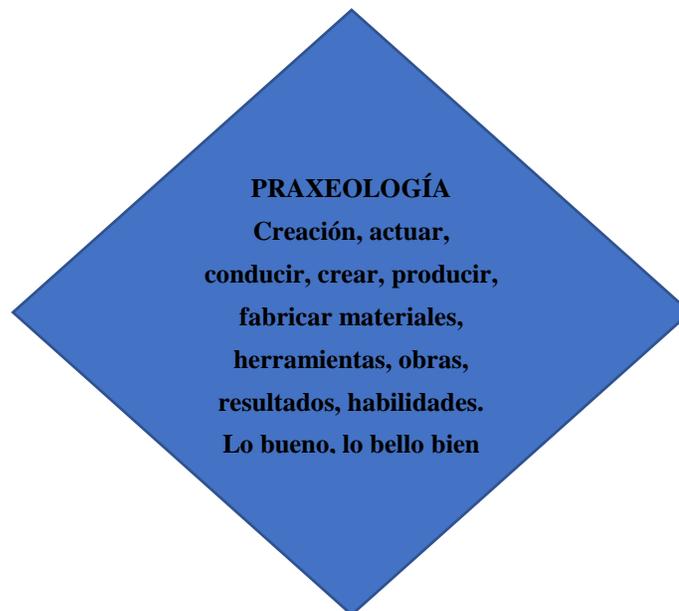
Ruta praxeológica/lineamientos teórico-práctico basados en el Rombo Filosófico de Bédard	Praxeológica
perspectiva personal con la que se valora algún hecho o situación.	mercadólogos diseñen estrategias.
<p>Nº 5</p> <p>La acción y la interacción a expensas de las ideas e identifica a la ciencia con la tecnología. Métodos lógicos para aclarar el significado de los conceptos. La verdad radica en la utilidad y en el éxito, por lo tanto, todo conocimiento es práctico – real, si sirve para algo, si es posible de realizar.</p>	<p>La psicología es una ciencia, código 61 de la UNESCO, sus aportes son útiles en investigaciones proyectivas en el campo del marketing para analizar experiencias de consumo, o comportamientos frente a un producto o servicio, además plantea cuestionarios con preguntas que motivan respuestas conscientes inmediatas, y otras más razonadas</p>
<p>Nº 6</p> <p>La importancia de la razón en el conocimiento de la realidad.</p>	<p>Existen cuestionarios estructurados no disfrazados donde se imponen la razón y la experiencia de los investigadores de mercado en el marketing estratégico y operacional. el mercadólogo es una persona de mercado, y de oficina, sólo lo necesario</p>
<p>Nº7</p> <p>La razón y la experiencia se necesitan para conocer la verdad.</p>	<p>El marketing está en el grupo de las ciencias aplicadas, trabaja en base a hechos reales, analiza sucesos pasados y presentes para proyectar tendencias en base a datos estadísticos. Razón y experiencia se combinan en el diseño de estrategias y tácticas.</p>
<p>Nº8</p> <p>El idealismo ha tomado muy diversas variantes y expresiones, pero todas ellas pueden caracterizarse por la importancia central dada a la conciencia, a las ideas, al pensamiento, al sujeto, al yo, en el proceso del conocimiento.</p>	<p>Las mejoras y las innovaciones de productos y servicios son resultados de los análisis de las expectativas de uso y consumo de los clientes, el marketing a través de las investigaciones de mercado recaba datos de cómo les gustaría un determinado bien o servicio, el cliente concluye como sería el servicio o producto ideal para su entera satisfacción.</p>
<p>Nº9</p> <p>El progreso del conocimiento sólo es posible con la observación y el experimento, todo conocimiento, para ser genuino, debe basarse en la experiencia sensible.</p>	<p>El marketing en sus investigaciones de mercado trabaja con la observación participativa en casos etnográficos y con la observación no participativa en estudios de pre test y post test de producto, precio, plaza y promoción.</p>

Fuente: Tabla 1. Elaboración propia (2022)

La Ruta Praxeológica

La Praxeología es un aspecto filosófico que envuelve a las ciencias gerenciales y argumenta sus actividades. Señala Bédard (2003, citado por Soto y Espinosa, 2022), que, esta dimensión exhibe una parte sensible-visible que puede ser percibida por la vista y el resto de los sentidos; en consecuencia, contempla el estudio de las prácticas y conductas de las personas. Las palabras claves acá: Actuar-conducir, generar-producir-fabricar obras, materiales, herramientas, resultados e, incluso, habilidades.

Todo esto está relacionado a aspectos industriales/empresariales, fábrica de productos y/o servicios en los que el hombre/máquina, mediante su desempeño productivo, ponen de manifiesto la expresión consciente/inconsciente de un paradigma, de hábitos, usos y costumbres susceptibles y necesarias de ser modeladas si están divorciadas y, más aún, son nocivas al medio ambiente, al entorno, a la escasez ecológica, la contaminación y/o el cambio climático; siendo así, es la gerencia organizacional es la primer responsable en velar por modelos empresariales que incluyan en su cadena de valor todos los elementos, enfoques, aspectos necesarios que coadyuven a alcanzar el desarrollo sustentable.



Fuente: Figura 3. La Praxeología
Bédard (2003) citado por Soto y Espinosa (2022)

CONSIDERACIONES FINALES

El mercadeo sostenible no es, como confusamente se piensa, una actividad que le compete única y exclusivamente a un área específica de la empresa, desde un punto de vista integral, es una filosofía, un proceso de pensamiento, un conjunto de valores y actitudes de una organización, por parte de todos los que trabajan en la misma. Lo que se busca en “crear, mantener y continuar creando clientes”, que en el caso de una comunidad universitaria son, principalmente, los estudiantes, presente y futuros; y que una vez que sean profesionales puedan recurrir en primera instancia a su “Alma Mater” para continuar con el proceso de aprendizaje y de conocimiento.

El mercadeo sostenible de una Universidad comienza en el momento que se detecta la necesidad de su reimpulso o promocionar algún servicio y continúa durante todo el proceso de creación, gestión y ejecución.

A través de esta investigación se ha podido ver que en otras universidades las actividades tampoco se planifican o se planifican aisladamente, o se desarrollan en forma independiente de manera que las posibilidades de una implantación exitosa son prácticamente nulas, por lo tanto, la Universidad de Panamá, no es la excepción. Es necesario planificar sobre objetivos claros y precisos para cada una de las áreas de la institución y que sea ésta, manejada como una Unidad Estratégica de Mercadeo Sostenible.

Es muy importante contar con una base de datos o sistema de información que agrupe los factores de valor de marca antes descritos, porque permitirá cumplir la siguiente premisa: “Conoce y adáptate al cliente”, esto es imprescindible para diseñar estrategias de fidelización y generar nuevas experiencias en los servicios ofertados por la universidad, para que, de esta manera, los resultados se mantengan y perduren, (Mercadeo Sostenible).

Las organizaciones universitarias están en la obligación de hacer más operativos sus principios corporativos, ellas necesitan ir formando su imagen de marca y por ende gestión sostenible desde la óptica filosófica del Bien como meta praxeológica.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Carrier (2010). *Líder natural en responsabilidad medio ambiental*. Ecodiseños Ready.
- Contreras, (2011). *Fundamentos, Paradigmas y principios de mercadeo. Hacia la construcción de un enfoque de sistemas, servicios y recursos*. Universidad Externado.

- Dieterich, H. (2021). *Metodología para la Investigación Científica*. Grupo EDITOR OrfilaValentini.
- Domínguez, R. et. al. (2019). *Recursos naturales, medio ambiente y sostenibilidad*. 70 años de pensamiento de la CEPAL. ONU.
- Giraldo, et al., (2021). *Marketing sostenible y responsabilidad social organizacional. Uncamino hacia el desarrollo sostenible*. Research Gate. Aibi Revista de Investigación Administración e Ingeniería 9(7):71-81
- Guanipa, M. (2008). *Epistemología en la Investigación*. Universidad Rafael Belloso Chacín (URBE). Maracaibo, Venezuela.
- Guadarrama, E., Rosales, E., (2015). *Marketing relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica*. Ciencia y Sociedad. Vol. 40, núm. 2, 2015, pp. 307-340. Instituto Tecnológico de Santo Domingo.
- Hoof, B., Monroy, N., Saer, A. (2008). *Producción más limpia. Paradigma de gestión ambiental*. AlfaOmega. Universidad de Los Andes.
- Kotler, Ph., Armstrong, G., Harris, L. (2019). *Principles of Marketing*. PEARSON.
- Kotler, Ph. Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Mercadeo*. PEARSON.
- Londoño, E., Gómez, L. (2019). *Empresa, Gestión y Desarrollo Sostenible*. Casos y estudios organizacionales. Universidad de San Buenaventura.
- Martin, F., Peattie, K., Galí, J. (2013). *Marketing de Sostenibilidad*. Profit.
- MERCANOTICIAS (2021). Revista oficial del Congreso Internacional de la Escuela de Mercadeo UNIBE. MERCADEXPO 2021. MUNDO FÍGICO.
- Palencia, A. (2019). *Sostenibilidad con propósito*. Profit Editorial.
- Soto, M., y Espinosa, E. (2022). *Elementos transformadores para impulsar el Neuromanagement. Desafío organizacional*. <https://doi.org/10.37467/revhuman.v11.4187>. Human Review. GKA Ediciones, authors.
- Xercavins et al., (2005). *Desarrollo Sostenible*. Ediciones UPC.