

MARKETING VERDE: APLICABILIDAD DESDE LA TECNOLOGÍA

Esteban Oñate Solís¹

Mario Benalcázar Villegas²

Patricio Medina Chicaiza³

Julio Zurita Altamirano⁴

1. Estudiante Universitario. Universidad Técnica de Ambato. Ambato – Ecuador.
Correo: eonate3455@uta.edu.ec
2. Estudiante Universitario. Universidad Técnica de Ambato. Ambato – Ecuador.
Correo: mbenalcazar9214@uta.edu.ec
3. Magister en Tecnologías de la Información. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Docente de la Escuela de ingeniería en Sistemas. Universidad Técnica de Ambato, Docente de la Facultad de Ciencias Administrativas, Ambato – Ecuador.
Correo: pmedina@pucesa.edu.ec / ricardopmedina@uta.edu.ec
4. Magister en Administración de Empresas. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Docente de la Escuela de Administración, Ambato – Ecuador.
Correo: jzurita@pucesa.edu.ec

RESUMEN

Esta investigación tiene por objetivo proponer la aplicación de marketing verde mediante el uso de herramientas tecnológicas en las instituciones para mejorar prácticas que ayuden al medio ambiente y su cuidado. El trabajo se sustentó en métodos teóricos que permitieron la revisión de documentos rectores del marketing verde. Se propone una sistematización teórica de términos relacionados al marketing verde e ideas sobre el uso de tecnología en procesos que tiene la empresa.

Palabras clave: marketing verde, empresa, tecnología

INTRODUCCIÓN

Se parte de varias definiciones sobre el medio ambiente de la literatura como (Oficina Internacional del Trabajo, 2001) y los autores (León, 2001); (Solé, 2006); (Zhu & Ouadha, 2016), donde se expresa que el medio ambiente al espacio físico donde se encuentran la totalidad de los elementos sociales, tecnológicos, físicos, y químicos que componen los entornos del hombre en los que se puede interactuar entre sí. Para los autores del trabajo, el medio ambiente es todo aquello que aproxima a los elementos

existentes en el entorno. La norma ISO 140001 estipula con claridad los procesos responsables con el medioambiente (ISO - The International Organization for Standardization, 2017), es por lo tanto importante que el empresario tenga presente estas normativas. Otro término interesante es el de sustentabilidad el cual se caracteriza en el siguiente párrafo.

Investigaciones realizadas por (Roa & Roa, 2012); (Universidad de Antioquia, 2006); (Nations, 2008) concluyen que la sustentabilidad es aquel factor que incide y promueve una nueva creación, que se diferencia al satisfacer nuevas necesidades mediante conocimientos establecidos, apoyados de factores como la economía, cultura, sociedad y naturaleza. Al analizar procesos de sustentabilidad hay que considerar el avance tecnológico de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) y el marketing, refiriéndose a TIC a la preparación que tienen los individuos para satisfacer necesidades de tecnología y comunicación que a menudo implica pequeños cambios que transforman grandes procesos que interpretan de mejor manera el cambio de información, y a marketing como la satisfacción de clientes internos y externos dentro de una organización.

Las organizaciones pioneras a la vanguardia del cuidado y preservación del medio ambiente están conscientes que el marketing verde involucra el desarrollo, promoción de bienes y servicios que satisfacen necesidades y deseos de clientes siendo amigable con el ambiente con tendencia futurista, así lo afirman el autor del libro *¿En qué estamos fallando?: Cambio social para ecologizar el mundo* (Riechmann, 2008), este es el esfuerzo por el porvenir para promocionar productos y servicios con un enfoque de responsabilidad y sensibilidad ecológica.

Para la consecución de los objetivos organizacionales, las empresas deben acoplar a sus sistemas modelos de conciencia ambiental y adaptarse al mercado actual siempre pasando el proceso de transformación de la cultura organizacional, de esta manera se alcanza la transmisión del mensaje correcto. Se plantea necesario la utilización de herramientas informáticas en la red como alternativa amigable con el ambiente descrita en la siguiente sentencia (Gali, Peattie, & Belz, 2013).

En consecuencia, de lo expuesto se presenta en este trabajo investigativo herramientas informáticas en la red para su utilización en el campo empresarial, las mismas que se implemente en organizaciones que cambian su cultura y transformación de procesos para llegar a una mejor práctica ambiental, además se propone el uso de herramientas

informáticas en la red las mismas que se manejan bajo la tecnología en la nube conocida como cloud computing tomada como herramienta a favor de la conciencia ambiental y desarrollo empresarial que sirve para almacenar, compartir información, agiliza procesos y los desburocratiza.

Por otra parte, el uso de las TIC y los avances tecnológicos convierten al mundo en un sistema globalizado. El medio ambiente, su cuidado es un punto a considerar desde la empresa, el marketing donde cada vez evoluciona y se adapta a los cambios permanentes para satisfacer necesidades y deseos del cliente, por lo que surge la exigencia de implementar herramientas tecnológicas debido a la omisión presentada en el ámbito organizacional, esto obliga a la implementación del marketing verde dentro de la cultura empresarial, que apremia a la diversificación de los principales procesos de la misma.

La red dispone de múltiples herramientas informáticas para las empresas, que sirve de apoyo en el desempeño de las actividades organizacionales, así lo manifiesta (González, 2011). Además adopta tecnologías digitales y soluciones informáticas que ayudan a las operaciones de las empresas (Rodríguez, 2014).

El cloud computing o la nube ejerce una influencia importante en la empresa debido a que brinda facilidad para desenvolverse en el negocio que esta ejerce sin invertir grandes cantidades de recursos ya que brinda servicios por internet que permite almacenar nuestra información, así lo afirma los autores del libro cloud computing, tecnología y negocio (Beltrán & Sevillano, 2013), que esta nueva tecnología permite tener un contacto específico y personal con los clientes internos y externos en una organización.

Objetivo

Proponer el uso de la tecnología enfocada al marketing verde para las organizaciones.

MÉTODO

Con apoyo de la herramienta tecnológica Perish (Harzing, 2007) se efectuó búsquedas bibliográficas en Google Académico y Microsoft Academic Search para compilar información de un conjunto de documentos con mayor número de citas de cada artículo que contiene el objeto de estudio al recopilar información de las herramientas tecnológicas para el marketing verde. Además, se consideraron las recomendaciones planteadas para la precisión del estado del arte propuesto por (González Alonso & Pérez González, 2014).

Los métodos teóricos que se utilizaron en el presente trabajo son: análisis-síntesis, inductivo-deductivo y el método empírico utilizado fue el análisis de documentos.

DESARROLLO

Referentes teóricos

A criterio del autor (Epstein, 2009), define al medioambiente como el conjunto de todos los elementos que integran el entorno en el que se desenvuelve el hombre. Asimismo dentro del desarrollo empresarial y cuidado del medio ambiente, se torna normal hablar de marketing debido a la proliferación de simpatía hacia temas ecológicos. En suma se dice que el medioambiente es el conjunto de todos los elementos que integran el entorno en el que se desenvuelve el hombre. Al hablar de medio ambiente hoy en día no es atípico mencionar a la sustentabilidad como promulgación de estas dos como parte de los problemas ecológicos que surgen en la actualidad.

La sustentabilidad o también llamada sostenibilidad es tomada como el génesis de la investigación por lo tanto es idóneo revisar estudios realizados anteriormente para definir esta primicia de la pesquisa. La sustentabilidad tiene varios enfoques de conceptos, entre ellos se ha analizado la literatura: (Roa & Roa, 2012); (Desarrollo humano y ética para la sustentabilidad, 2006); (Nations, 2008); (Asociacion de academias de la lengua española, 2016), como se manifiesta en el siguiente cuadro.

Cuadro 1. Definición de sustentabilidad

Autor	Año	Concepto
Martínez	2000	“El concepto de sustentabilidad promueve una nueva alianza naturaleza-cultura fundando una nueva economía, reorientando los potenciales de la ciencia y la tecnología, y construyendo una nueva cultura
Universidad de Antioquia	2006	“Nueva propuesta que introduzca una concepción distinta de las necesidades humanas.”
Naciones Unidas	2008	<p>“Se representan en tres conceptos básicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ecológicos. Que representan el estado natural de los ecosistemas. • Económicos. Debe promoverse una economía productiva basada y auxiliada por el conocimiento (Know-how) y el desarrollo científico. • Sociales. Los beneficios y costos deben distribuirse equitativamente entre los distintos grupos, etc. <p>La tecnología ofrece hoy alternativas sustitutivas que ejercen su influencia,</p>

		mediante la modificación del concepto de: intensidad de uso de estos recursos.”
ASALE	2016	“Que se puede sustentar o defender con razones”

Fuente: elaboración propia

Con base de la literatura expuesta, los autores asumen la sustentabilidad como factor que incide y promueve la acción del hombre, apoyado de factores como la economía, cultura, sociedad y naturaleza en relación con su entorno.

A criterio del autor (Epstein, 2009), es importante integrar la sustentabilidad en los objetivos y metas, debido que transmite un nuevo mensaje de una manera eficiente, la comunicación y el establecimiento de metas garantizan la sustentabilidad, por lo tanto, no se debe permitir que la debiliten desde el interior. Otro punto es el marketing de la sustentabilidad que es visto como pura apariencia y poco sustancioso, sin embargo, con enfoques correctos y el uso de herramientas adecuadas se puede obtener el máximo provecho (Gali, Peattie, & Belz, 2013).

De la misma manera el desarrollo empresarial y cuidado del medio ambiente, se torna normal hablar de marketing debido a la proliferación de simpatía hacia temas ecológicos. Se comparte del criterio de (Carballar, 2012), al afirmar que el marketing es el arte que satisface necesidades y deseos de clientes internos y externos es puntual estar a la vanguardia de las tendencias que maneja el mundo globalizado en el que se desenvuelven las empresas, además al hablar del cuidado del medio ambiente nace el llamado marketing verde, ecológico o sostenible (Carballar, 2012). El mismo que involucra el desarrollo, promoción de bienes y servicios que satisfacen necesidades y deseos de clientes siendo amigable con el ambiente con tendencia futurista. (Holiday, 2014). Seguidamente para complementar el tema se da paso a las definiciones de ciertos autores (ver cuadro 2).

Cuadro 2. Definición de marketing verde

AUTOR	AÑO	CONCEPTO
Polonsky & Mintu-Winsath	1997	“El mercadeo verde involucra el desarrollo y promoción de productos y servicios que satisfacen las necesidades y deseos de los clientes en términos como calidad, desempeño, precios competitivos y conveniencia sin causar contaminación o deterioro del medio ambiente”.
Santesmases	2000	“Comercialización de productos y envases que son menos tóxicos o contaminantes”.
Mad Comunicación	2007	“Satisfacción de las necesidades de los clientes y también la consecución de los objetivos de las empresas con el menor impacto negativo posible sobre el ambiente”.

Riechmann	2008	“Promoción de productos y servicios que tienen un valor ambiental añadido”.
Gali	2013	“Desarrollo de productos que producen el menor daño ambiental”

Fuente: elaboración propia

Los autores (Polonsky & Mintu-Winsath, 1997); (Santesmases, 2000); (MadComunicación, 2007); (Riechmann, 2008); (Gali, Peattie, & Belz, 2013) convienen que el Marketing verde es la satisfacción de clientes internos y externos en una empresa mediante la producción o prestación de servicios que causen el menor impacto al medio ambiente.

Ventajas y Desventajas

Del libro Marketing 3.0 de los autores (Kotler & Kartajaya, 2012) conviene distinguir los siguientes beneficios del marketing verde.

Beneficios

- La reducción de costes
- Mejora de la reputación
- Mayor motivación de los empleados

Además de ello las empresas que promueven la sostenibilidad medioambiental están practicando el marketing 3.0. Dentro del marketing verde y la sostenibilidad se indaga los factores de riesgo los cuales se detallan en el siguiente cuadro:

Cuadro 3. Factores de riesgo a considerar

Factores de Riesgo	
Riesgo del producto	Se debe tener en cuenta el proceso de elaboración así como el uso correcto de materia prima ecológica ya que el consumidor puede asociar a un registro ecológico malo con condiciones laborales inadecuadas.
Riesgo económico	Existen riesgos de pagar compensaciones económicas por cargos legales y ambientales, además un incremento en el costo de los seguros.

Riesgo operacional	Incremento en los costos por tratamiento especial en materiales contaminantes, la empresa puede reducir las ganancias debido a que no se beneficia del ahorro de estos costos.
Riesgo asociado con la reputación	Al no utilizar un enfoque adecuado para sustentabilidad, existe el riesgo de que se dañe la imagen de la compañía debido a la mala fama y escándalos, otro riesgo es las manifestaciones y protestas.

Fuente: elaboración propia en base a la literatura consultada

En lo referente al cambio cultural se trata de utilizar un enfoque joven, fresco y más ambicioso. Es necesario que la organización se enfoque al cliente, una vez que se tiene los pilares de la misma bien definidos y fortalecidos.

El punto de partida clave del marketing verde es el análisis de aspectos claves o destacables del producto y servicio. Por otra parte, el desempeño de las empresas fluctúa de acuerdo al paso de los años y a las mejoras tecnológicas que cambian la manera de desarrollar los negocios, una de estas es la red y es la que más impacto ha tenido en los últimos años ya que ha abierto barreras y puesto a disposición del mundo un cumulo de información abierta (González, 2013).

Gracias a herramientas manejadas desde internet las empresas pueden apoyarse a desempeñar las actividades organizacionales de manera eficiente, así lo manifiesta (González, 2013). Además adopta tecnologías digitales y soluciones informáticas que ayudan a las operaciones de las empresas (Rodríguez, 2014).

Los problemas ambientales y la conservación de los recursos naturales, el calentamiento global, la economía energética y la sostenibilidad ambiental han sido objeto de interés de las organizaciones, sobre todo en lo que respecta a la informática como lo son los residuos electrónicos que pueden afectar gravemente el medio ambiente. Las prácticas se adoptan por diversas organizaciones y el estudio en cuestión se refiere a una rama educativa de la empresa, el análisis de sus acciones, estrategias y medios de sensibilización que se utilizan con sus clientes y la sociedad, las prácticas utilizadas TIC verdes por lo que es la sostenibilidad y con el fin de servir de referencia para las empresas en la misma línea de negocio. (Pontes & Giordano, 2015), por lo que resulta evidente proponer estrategias que contribuyan a fortalecer esta iniciativa.

De acuerdo con el autor (Rodríguez, 2014), el internet como una tecnología que se encuentra en todas partes se ha convertido en el centro de interés de toda organización

que potencia la apertura de información, que establece un cambio en la toma de decisiones y el desarrollo de estrategias, por lo tanto genera transformación constante en aspectos económicos, sociales y organizacionales. Además el internet pone a la orden de una organización aplicaciones informáticas empresariales en la red, siendo una herramienta que mejora la eficiencia y eficacia del progreso de una empresa debido a la interconexión mundial y a un mercado exorbitante al cual presidir la oferta comercial de una empresa, asimismo es un canal de distribución y de comunicación encaminado a los clientes (González, 2013). Asimismo existen muchos canales gracias a la red para interactuar y almacenar información, debido a que el internet es un medio en el que se combinan varias disciplinas (Fernández, 2013).

Como sugiere (McDonough, 2003) la implementación de las herramientas informáticas para el marketing verde consiste en una reducción del impacto social y ambiental de esta manera simplificamos trabajos lo cual nos inserta en el concepto de crear más usando menos, este concepto se centra principalmente en la creación de más bienes y servicios al mismo tiempo que se usan mucho menos recursos que produzca menor cantidad de desechos, como resultado la contaminación es menor. Algunos autores proponen que las empresas deben basar sus productos y procesos en el modelo desde “la cuna-hasta-la-cuna” (Rodríguez, 2014). Por tal motivo es indudable que este modelo se argumenta en que los productos deben tener una multifuncionalidad que cumpla varios usos después de utilizar su propósito principal o que tengan características que pueda servir a la naturaleza y el medio ambiente para cumplir un proceso cíclico.

Por lo tanto, en base a lo expuesto en el anterior párrafo se concluye que una empresa o sistema debe estar orientado al medio social y ambiental con todos los procesos de su organización. Desde el alto mando que es el factor clave en la implementación de estos avances, que tiene acceso y transmite el mensaje de una sustentabilidad y sostenibilidad empresarial. Se logra así obtener una inserción y mejor control de estrategias verdes que establece e incorpora nuevos modelos estructurales que habiliten optimizar de mejor manera el recurso humano que promueve el potencial y el desarrollo verde todo esto será posible con una asignación de recursos humanos, financieros y técnicos.

A criterio del autor (Wang & F, 2016) se debe evaluar y valorar estructuras existentes calificándolas para obtener mejores estrategias al introducir el marketing verde en dichos procesos, por medio de este se puede evaluar las funciones y unidades de negocios. Pero se puede eludir procesos por medio de la utilización de herramientas informáticas en la

red las cuales elevan significativamente la eficiencia al reducir tiempo y costes para la empresa con un enfoque ambiental. (Holiday, 2014), por lo tanto, es importante la aplicabilidad de las TIC orientadas al marketing verde.

Además otro punto a considerar son los mercados ocupados por las compañías en los que se pueden encontrar nuevas formas de satisfacer a sus clientes, sus necesidades y deseos para obtener una ventaja mayoritaria ante la competencia, esto se comprende dentro de la estrategia de la diferenciación, un factor crucial e importante es llegar al cliente y que este esté dispuesto a pagar el valor agregado que es ambientalmente amigable y socialmente responsable, por tal motivo se ve pertinente que las empresas adopten el uso de tecnología en la red para crear conciencia ambiental, de esta manera se satisface las necesidades de tendencia del mercado.

Todos los miembros de una organización tienen que sentir y comprometerse para mejorar el desempeño de la aplicación de técnicas verdes en nuestros procesos, esto asegurara el éxito y el crecimiento a largo plazo, para complementar se necesita un sistema de retroalimentación que ayuda a identificar de manera oportuna nuestras áreas y en caso de existir problemas ayuda a detallarlos, facultan un mejor desempeño de las actividades (Epstein, 2009).

¿Por qué usar estrategias de marketing verde en internet?

El alcance y poder del internet la convierte en una herramienta masiva para la comunicación e información con posibilidad de ofertar bienes, servicios personalizados que tratan de convertir el marketing común a manera de inquirir la especialización al marketing contextual. Información Smart traslada información física a digital actualmente evoluciona el internet de contener sitios web de destinos (página web activa a la que acceden los usuarios cuando hacen clic en un anuncio o en un resultado de búsqueda), a posicionar y abrir oportunidades que conducen al cliente al marketing, mientras mayor complejidad será un salto significativo a las ventajas frente a la competencia (Cohen Karen & Asín Lares, 2009). El error más común de marketing mediante web de las empresas es no encaminar ni adecuar la verdadera necesidad del cliente. (Harvard Business School Publishing Corporation , 2002)

Alta administración considera las TIC como herramientas para el apoyo de funciones operativas, en nuestros días es de carácter continuo (proceso que se transforma en etapas o periodos muy cortos sin interrumpirse), en el alto rendimiento propicia a la reducción y

optimización de recursos y tiempo, la característica implícita de la alta administración es que favorece la innovación (Beltrán & Sevillano, 2013). Por lo tanto, incita a capacitación de nuevas tendencias, el marketing verde es claro potencial de cambio como la herramienta de satisfacción de clientes internos y externos de una organización.

Luego de transcurrir procesos para el cambio e innovación se puede amoldar y transformar nuestro producto o servicio considerando los aspectos y errores más comunes a cometer asimismo el comercio electrónico, hace referencia a “intercambios mediados por la tecnología entre diversas partes, así como las actividades electrónicas dentro y entre organizaciones que facilitan esos intercambios” (Cohen Karen & Asín Lares, 2009, pág. 106)

Para continuar se enuncia los siguientes casos tomados de la siguiente literatura: (McDonough, 2003); (Time warner inc., 2007); (Tapia, 2010), en la que se sustenta el uso de prácticas verdes:

General Mills: industria internacional productora de alimentos construcción e implementación de plantas para tratamiento y reciclaje de aguas residuales

Waste Management: conversión del desecho en energía por medio del proyecto gas-a-energía

Colgate: reducción de agua mediante modificación en técnicas de limpieza

Warner Brothers: ahorro de electricidad por medio de modificación eficiente

Ford: rediseño su planta de fabricación, implementando techo verde con una capa de tierra, adicional a esto se reemplazó espacios de pavimento por superficies que absorben agua

Unión europea: programa life +, consiste en bonos e incentivos económicos a las PYMES por las prácticas ambientales en sus procesos.

A criterio de los investigadores se puede resaltar el cambio implementado por la literatura estudiada, sin embargo a su vez se denota que no existe cambio e implementación de herramientas tecnológicas al marketing de cada caso.

Herramientas informáticas en la red y su aplicabilidad en el desarrollo del marketing verde

Cloud Computing aplicado a las empresas

El cloud computing o la nube ejerce una influencia importante en la empresa debido a que brinda facilidad para desenvolverse en el negocio que esta ejerce sin invertir grandes cantidades de recursos dando servicios por internet que permite almacenar nuestra información, así lo afirma los autores del libro Cloud Computing, tecnología y negocio (Beltrán & Sevillano, 2013), que esta nueva tecnología permite tener un contacto específico y personal con los clientes internos y externos en una organización.

- **ONEDRIVE FOR BUSSINES:** Es una herramienta que gestiona información de una empresa en la nube con lo cual se logra el beneficio de la organización de ayudar al medio ambiente, mediante la reducción de consumo de papel e insumos de iguales características al optimizar procesos y recursos. (Microsoft Corporation US, 2017)
- **TRACKGLOBE:** Trabaja con múltiples tecnologías utilizando soluciones propias basadas en tecnología Microsoft. Ofrece al usuario una plataforma que tiene servicios como: eCommerce, Plataformas (Digitalización de procesos al entorno digital desde procesos básicos de gestión, hasta servicios de aceleración para personas emprendedoras.), Web y Blogging (Soluciones a nivel de Landing, microsites o Blogs. También permite generar proyectos web no transaccionales para grandes o pequeñas corporaciones.), Mobile (contenidos con sistemas adaptables al móvil), Business Intelligence (Conjunto de estrategias y aspectos relevantes enfocados a la administración y creación de conocimiento a través del análisis de los datos existentes), SmartKiosk (Hardware para tiendas conectadas, instalación de elementos tecnológicos de vanguardia para conseguir mayor visibilidad y conversión en tus tiendas físicas). Por otra parte le hace frente a la reducción de tiempo y el coste de insumos no reciclables. (Trackglobe: Grupo Barrabés, 2017)
- **UNKASOFT:** La herramienta potenciada al marketing interactivo pionera en el Advergaming (creación de videojuegos para promocionar una marca, producto o servicio mediante el ocio y publicidad) se especializa y proporciona múltiples herramientas para desarrollar juegos interactivos que permitan comunicar el mensaje de las empresas u organizaciones. Entonces optimiza procesos al reducir el consumo de energía eléctrica utilizada en instrumentos para campañas de marketing (Unkasoft, 2017).

- **CREATIVE COMMONS:** Creative Commons le ayuda a compartir legalmente su conocimiento y creatividad para construir un mundo más equitativo, accesible e innovador, desbloqueando todo el potencial de Internet para impulsar una nueva era de desarrollo, crecimiento y productividad. Con una red de personal, directorio y afiliados de todo el mundo, Creative Commons proporciona licencias de derechos de autor gratuitas y fáciles de usar para crear una forma sencilla y estandarizada de dar al público permiso para compartir y usar sus condiciones creativas de trabajo elección. Después de analizar esta herramienta, nos permitirá un ahorro significativo de papel e insumos de iguales características al registrar en red nuestro trabajo, también existe la posibilidad de encontrar trabajos con ideas similares que dan la posibilidad de evitar horas de trabajo y la duplicidad de esfuerzos (Creative Commons, 2017).

Herramientas tecnológicas con enfoque al *Customer Relationship Management* (CRM).

La aplicación de innovación dentro del marketing verde en procesos de obtención y actualización de datos mejora nuestro CRM interno y externo. Facilita procesos desburocratizando los mismos, adicionalmente nos permite ahorrar recursos como: material (papel, encuestas), humanos y tiempo. A continuación, se proponen las siguientes herramientas:

- **SAP:** SAP es el líder mundial en aplicaciones empresariales en términos de ingresos por servicios de software y software. Basados en la capitalización de mercado, somos el tercer mayor fabricante de software independiente del mundo. Busque los hechos y la información de SAP a continuación. Sostenibilidad y Responsabilidad Social Corporativa (RSE) El enfoque de sostenibilidad y RSE de SAP es una consecuencia de nuestra visión de ayudar a que el mundo funcione mejor y mejore la vida de las personas. Creemos que las actividades y el desempeño social, ambiental y económico están interrelacionados, cada uno creando impactos tangibles en los demás. Nuestros esfuerzos se centran en crear un futuro sostenible para SAP, nuestros clientes y la sociedad. Con una especialidad basada en la creación de espacios exclusivos de sugerencia e interacción de clientes permitiendo una construcción de comunidades desarrolladas por cada empresa para ambientar al servidor interno y externo (SAP, 2017).

- **IBM CLOUD MARKETING:** Permite ofrecer a sus clientes experiencias excepcionales en todo el proceso de compra, utilizando los datos de cliente, proporcionando información de valor extraída de la analítica y automatizando las interacciones multicanal, esto evita el excesivo consumo de tinta de impresora y la emisión de dióxido de carbono a la atmosfera (IBM Marketing Cloud: IBM, 2017).
- **EMBLUE EMAIL MARKETING:** Se puede manejar base de datos de contactos de forma ordenada, además crea perfiles usando filtros, se puede realizar e-mail marketing para tener un contacto personal con los clientes de la organización, además integra contenido con redes sociales como Facebook y Twitter, permite generar reportes y permite el reenvío de mensajes al email para personas que no abrieron el mensaje, esta herramienta ayuda a las empresas a crear una conexión personal para satisfacer las necesidades de sus clientes, asimismo busca fidelizarlo ya que brinda un mejor CRM (Email Marketing: emBlue, 2017).

CONCLUSIÓN

Los procesos administrativos en las diferentes áreas que está involucrado el ser humano, acompañado del uso adecuado y consiente de las TIC que oriente al apoyo del medio ambiente y su cuidado, tiene que ser un objetivo a cumplir por las personas que dirigen la institución.

Referencias

- Asociacion de academias de la lengua española. (22 de Diciembre de 2016). *ASALE*. Obtenido de <http://www.asale.org/>
- Beltrán, M., & Sevillano, F. (2013). *Cloud Computing, tecnología y negocio*. España: Paraninfo.
- Carballar, J. (2012). *Social media: marketing personal y profesional*. Madrid: RC Libros.
- Cohen Karen, D., & Asín Lares, E. (2009). *Tecnologías de información en los negocios*. México: Mc Graw-Hill/Interamericana editores, S.A.DE C.V.
- Creative Commons*. (15 de Enero de 2017). Obtenido de <https://creativecommons.org/>
- Email Marketing: emBlue*. (15 de Enero de 2017). Obtenido de <http://www.embluemail.com/producto/>

- Epstein, M. J. (2009). *Sostenibilidad empresarial: Administración y medición de los impactos sociales, ambientales y económicos*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Fernández, E. (2013). *Marketing de contenidos: Estrategias para atraer clientes a tu empresa*. Madrid: ANAYA.
- Gali, J., Peattie, K., & Belz, F. (2013). *Marketing de sostenibilidad*. Profit.
- González, Ó. (2013). *Comercio electrónico*. Madrid: Anaya.
- González Alonso, J., & Pérez González, Y. (2014). Precisión del «estado del arte». Paso imprescindible para poder escribir un artículo para una revista indexada. González Alonso, J., & Pérez González, Y. (2014). Precisión del «estado del arte». Paso imprescindible para poder escribir un artículo para una revista indexada. Revista Publicando, 1(1), 3–7.
- Harzing. (2007). Perish. Recuperado 8 de marzo de 2016, a partir de <http://www.harzing.com/resources/publish-or-perish/windows>
- Harvard Business School Publishing Corporation . (2002). *Nuevas Tendencias en Marketing*. España : Ediciones Deustro.
- Holiday, R. (2014). *Growth Hacker Marketing: A Primer on the Future of PR, Marketing, and Advertising*. USA: Penguin Random House Company.
- IBM Marketing Cloud: IBM*. (15 de Enero de 2017). Obtenido de <https://www.ibm.com/es-es/marketplace/digital-marketing-and-lead-management>
- ISO - The International Organization for Standardization. (25 de Enero de 2017). *ISO*. Obtenido de <http://www.iso.org/iso/home.html>
- Kotler, P., & Kartajaya, H. (2012). *Marketing 3.0*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Kroenke, D. (2003). *Procesamiento de bases de datos: fundamentos, diseño e implementación*. Mexico: Pearson.
- López, I., & Vásquez, M. d. (2014). *Gestión de Bases de Datos*. Madrid: Ibergaceta Publicaciones.

- MadComunicación. (2007). *Todo marketing y mas... Fundamentos, principios, conceptos y estrategias*. Madrid: FC Editorial.
- Mannino, M. (2007). *Administración de bases de datos: diseño y desarrollo de aplicaciones*. Mexico: McGraw-Hill.
- McDonough, W. (2003). *A Field of Dreams: Green Roofs, ecological Desing, and the Future of Urbanism*. Atglen, PA: Schiffer Publishing.
- Microsoft Corporation US. (15 de Enero de 2017). Obtenido de <https://onedrive.live.com/about/es-419/business/>
- Navarro, M. (2016). *Creación y comercialización de Video*. España: Createspace.
- Oficina Internacional del Trabajo. (2001). *Capacitacion en Administracion general del Medio Ambiente*. México: ALFAOMEGA.
- Polonsky, M., & Mintu-Winsath, A. (1997). *Environmental Marketing: Strategies, Practice, Theory, and Research*. United States of America: The Haworth Press Inc.
- Riechmann, J. (2008). *¿En qué estamos fallando?: Cambio social para ecologizar el mundo*. Barcelona: Icaria.
- Roa, H., & Roa, C. (2012). *Régimen ambiental*. Bogotá: Ecoe.
- Rodríguez, I. (2014). *Marketing digital y comercio electrónico*. Madrid: Pirámide.
- Santesmases, M. (2000). *Marketing. Conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide.
- SAP. (15 de Enero de 2017). Obtenido de <https://www.sap.com/spain/>
- Tapia, G. N. (2010). *Finanzas Verdes*. Buenos Aires: Fondo Editorial Consejo.
- Time warner inc. (2007). Green building design. *Time Warner*.
- Trackglobe: Grupo Barrabés. (15 de Enero de 2017). Obtenido de <http://www.trackglobe.com/>
- Unkasoft. (15 de Enero de 2017). Obtenido de <https://unkasoft.wordpress.com/>
- Wang, A. S., & F. (2016). *Theoretical Aspects of Computing*.
- Zhu, L., & Ouadha, A. (2016). *Proceedings of the 2015 international Conference on Sustainable Development*. World Scientific.