	<b>MACROPROCESO DE APOYO</b>	<b>CÓDIGO: AAAR113</b>
	<b>PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO</b>	<b>VERSIÓN: 3</b>
	<b>DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	<b>VIGENCIA: 2017-11-16</b>
		<b>PAGINA: 1 de 8</b>

Código de la dependencia.

**FECHA** viernes, 22 de noviembre de 2019

Señores  
**UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA**  
 BIBLIOTECA  
 Ciudad

**UNIDAD REGIONAL** Seccional Ubaté

**TIPO DE DOCUMENTO** Otro


**FACULTAD** Ciencias Administrativas  
Económicas y Contables

**NIVEL ACADÉMICO DE FORMACIÓN O PROCESO** Pregrado

**PROGRAMA ACADÉMICO** Administración de Empresas

El Autor(Es):

<b>APELLIDOS COMPLETOS</b>	<b>NOMBRES COMPLETOS</b>	<b>No. DOCUMENTO DE IDENTIFICACIÓN</b>
Garzón Castiblanco	Erikson Estid	1076660012
García Niño	Albeiro	1076658713

	<b>MACROPROCESO DE APOYO</b>	<b>CÓDIGO: AAAR113</b>
	<b>PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO</b>	<b>VERSIÓN: 3</b>
	<b>DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	<b>VIGENCIA: 2017-11-16</b>
		<b>PAGINA: 2 de 8</b>

Director(Es) y/o Asesor(Es) del documento:

<b>APELLIDOS COMPLETOS</b>	<b>NOMBRES COMPLETOS</b>
Rodriguez Bolivar	Liliana Margoth

<b>TÍTULO DEL DOCUMENTO</b>
Marketing ecológico para los productos lácteos en Ubaté

<b>SUBTÍTULO</b> (Aplica solo para Tesis, Artículos Científicos, Disertaciones, Objetos Virtuales de Aprendizaje)


<b>TRABAJO PARA OPTAR AL TÍTULO DE:</b> Aplica para Tesis/Trabajo de Grado/Pasantía

<b>AÑO DE EDICION DEL DOCUMENTO</b>	<b>NÚMERO DE PÁGINAS</b>
27/10/2019	24

<b>DESCRIPTORES O PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS</b> (Usar 6 descriptores o palabras claves)	
<b>ESPAÑOL</b>	<b>INGLÉS</b>
1. Marketing Ecológico	Organic Marketing
2. Demanda	Demand
3. Consumidor	Consumer
4. Medio ambiente	Environment
5. Ventaja competitiva	Competitive advantage
6. Estrategias	Strategies

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca  
 Teléfono (091) 8281483 Línea Gratuita 018000976000  
 www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co  
 NIT: 890.680.062-2

Documento controlado por el Sistema de Gestión de la Calidad  
 Asegúrese que corresponde a la última versión consultando el Portal Institucional

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 3
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL	VIGENCIA: 2017-11-16
	REPOSITORIO INSTITUCIONAL	PAGINA: 3 de 8


**RESUMEN DEL CONTENIDO EN ESPAÑOL E INGLÉS**  
(Máximo 250 palabras – 1530 caracteres, aplica para resumen en español):

## Resumen

Este artículo desarrolla una descripción de los requerimientos que se necesitan para aplicar el marketing verde en la industria láctea de la provincia de Ubaté, teniendo en cuenta que tanto las empresas grandes, medianas y pequeñas deben adaptarse al cambio, a los nuevos modelos y a las nuevas tendencias, simplemente ya no se puede vivir alejado de la exigencia del entorno, se deben indagar nuevas formas, nuevos "océanos azules" para dar respuestas a las exigencias de los consumidores.

## Abstract

This article develops a description of the requirements that are needed to apply green marketing in the dairy industry of the province of Ubaté, taking into account that both large, medium and small companies must adapt to change, new models and new ones. trends, simply can no longer live away from the demands of the environment, new forms must be investigated, new "blue oceans" to respond to the demands of consumers.

	<b>MACROPROCESO DE APOYO</b>	<b>CÓDIGO: AAAR113</b>
	<b>PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO</b>	<b>VERSIÓN: 3</b>
	<b>DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	<b>VIGENCIA: 2017-11-16</b>
		<b>PAGINA: 4 de 8</b>

**AUTORIZACION DE PUBLICACIÓN**

Por medio del presente escrito autorizo (Autorizamos) a la Universidad de Cundinamarca para que, en desarrollo de la presente licencia de uso parcial, pueda ejercer sobre mí (nuestra) obra las atribuciones que se indican a continuación, teniendo en cuenta que, en cualquier caso, la finalidad perseguida será facilitar, difundir y promover el aprendizaje, la enseñanza y la investigación.


En consecuencia, las atribuciones de usos temporales y parciales que por virtud de la presente licencia se autoriza a la Universidad de Cundinamarca, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad; así como a los usuarios de las redes, bases de datos y demás sitios web con los que la Universidad tenga perfeccionado una alianza, son:

Marque con una "X":

<b>AUTORIZO (AUTORIZAMOS)</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
1. La reproducción por cualquier formato conocido o por conocer.	x	
2. La comunicación pública por cualquier procedimiento o medio físico o electrónico, así como su puesta a disposición en Internet.	x	
3. La inclusión en bases de datos y en sitios web sean éstos onerosos o gratuitos, existiendo con ellos previa alianza perfeccionada con la Universidad de Cundinamarca para efectos de satisfacer los fines previstos. En este evento, tales sitios y sus usuarios tendrán las mismas facultades que las aquí concedidas con las mismas limitaciones y condiciones.	x	
4. La inclusión en el Repositorio Institucional.	x	

De acuerdo con la naturaleza del uso concedido, la presente licencia parcial se otorga a título gratuito por el máximo tiempo legal colombiano, con el propósito de que en dicho lapso mi (nuestra) obra sea explotada en las condiciones aquí estipuladas y para los fines indicados, respetando siempre la titularidad de los derechos patrimoniales y morales correspondientes, de acuerdo con los usos honrados, de manera proporcional y justificada a la finalidad perseguida, sin ánimo de lucro ni de comercialización.

Para el caso de las Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, de manera complementaria, garantizo(garantizamos) en mi(nuestra) calidad de estudiante(s) y por ende autor(es) exclusivo(s), que la Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía en cuestión, es producto de mi(nuestra) plena autoría, de mi(nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi(nuestra) creación original particular

	<b>MACROPROCESO DE APOYO</b>	<b>CÓDIGO: AAAr113</b>
	<b>PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO</b>	<b>VERSIÓN: 3</b>
	<b>DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	<b>VIGENCIA: 2017-11-16</b>
		<b>PAGINA: 5 de 8</b>

y, por tanto, soy(somos) el(los) único(s) titular(es) de la misma. Además, aseguro (aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos de la Tesis o Trabajo de Grado es de mí (nuestra) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.

Sin perjuicio de los usos y atribuciones otorgadas en virtud de este documento, continuaré (continuaremos) conservando los correspondientes derechos patrimoniales sin modificación o restricción alguna, puesto que, de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación de los derechos patrimoniales derivados del régimen del Derecho de Autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, "*Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores*", los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables. En consecuencia, la Universidad de Cundinamarca está en la obligación de RESPETARLOS Y HACERLOS RESPETAR, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

**NOTA:** (Para Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía):

**Información Confidencial:**


Esta Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, contiene información privilegiada, estratégica, secreta, confidencial y demás similar, o hace parte de la investigación que se adelanta y cuyos resultados finales no se han publicado. **SI**  **NO** .

En caso afirmativo expresamente indicaré (indicaremos), en carta adjunta tal situación con el fin de que se mantenga la restricción de acceso.


**LICENCIA DE PUBLICACIÓN**

Como titular(es) del derecho de autor, confiero(erimos) a la Universidad de Cundinamarca una licencia no exclusiva, limitada y gratuita sobre la obra que se integrará en el Repositorio Institucional, que se ajusta a las siguientes características:

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca  
 Teléfono (091) 8281483 Línea Gratuita 018000976000  
 www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co  
 NIT: 890.680.062-2

	<b>MACROPROCESO DE APOYO</b>	<b>CÓDIGO: AAAr113</b>
	<b>PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO</b>	<b>VERSIÓN: 3</b>
	<b>DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	<b>VIGENCIA: 2017-11-16</b>
		<b>PAGINA: 6 de 8</b>

- a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, por un plazo de 5 años, que serán prorrogables indefinidamente por el tiempo que dure el derecho patrimonial del autor. El autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la Universidad por escrito. (Para el caso de los Recursos Educativos Digitales, la Licencia de Publicación será permanente).
- b) Autoriza a la Universidad de Cundinamarca a publicar la obra en formato y/o soporte digital, conociendo que, dado que se publica en Internet, por este hecho circula con un alcance mundial.
- c) Los titulares aceptan que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncian a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.
- d) El(Los) Autor(es), garantizo(amos) que el documento en cuestión, es producto de mi(nuestra) plena autoría, de mi(nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi (nuestra) creación original particular y, por tanto, soy(somos) el(los) único(s) titular(es) de la misma. Además, aseguro(aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos es de mí (nuestro) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.
- e) En todo caso la Universidad de Cundinamarca se compromete a indicar siempre la autoría incluyendo el nombre del autor y la fecha de publicación.
- f) Los titulares autorizan a la Universidad para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.
- g) Los titulares aceptan que la Universidad de Cundinamarca pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.
- h) Los titulares autorizan que la obra sea puesta a disposición del público en los términos autorizados en los literales anteriores bajo los límites definidos por la universidad en el "Manual del Repositorio Institucional AAAM003"
- i) Para el caso de los Recursos Educativos Digitales producidos por la Oficina de

	<b>MACROPROCESO DE APOYO</b>	<b>CÓDIGO: AAA113</b>
	<b>PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO</b>	<b>VERSIÓN: 3</b>
	<b>DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	<b>VIGENCIA: 2017-11-16</b>
		<b>PAGINA: 7 de 8</b>

Educación Virtual, sus contenidos de publicación se rigen bajo la Licencia Creative Commons: Atribución- No comercial- Compartir Igual.



j) Para el caso de los Artículos Científicos y Revistas, sus contenidos se rigen bajo la Licencia Creative Commons Atribución- No comercial- Sin derivar.



**Nota:**

Si el documento se basa en un trabajo que ha sido patrocinado o apoyado por una entidad, con excepción de Universidad de Cundinamarca, los autores garantizan que se ha cumplido con los derechos y obligaciones requeridos por el respectivo contrato o acuerdo.

La obra que se integrará en el Repositorio Institucional, está en el(los) siguiente(s) archivo(s).

Nombre completo del Archivo Incluida su Extensión (Ej. PerezJuan2017.pdf)	Tipo de documento (e.j. Texto, imagen, video, etc.)
1. Marketing ecológico para los productos lácteos en Ubaté	texto
2.	
3.	
4.	

En constancia de lo anterior, Firmo (amos) el presente documento:

APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS	FIRMA (autógrafa)
Garzon Castiblanco Erikson Estid	ERIKSON GARZON
Garcia Niño Albeiro	Albeiro Garcia Niño

Código Serie Documental (Ver Tabla de Retención Documental).

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca  
 Teléfono (091) 8281483 Línea Gratuita 018000976000  
 www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co  
 NIT: 890.680.062-2

*Documento controlado por el Sistema de Gestión de la Calidad  
 Asegúrese que corresponde a la última versión consultando el Portal Institucional*

# Marketing ecológico para los productos lácteos en Ubaté

*García Niño Albeiro<sup>1</sup>*

*Universidad de Cundinamarca*

*Albgar123@outlook.com*

*Garzón Castiblanco Erikson Estid*

*Universidad de Cundinamarca<sup>2</sup>*

*Eriksong11@outlook.com*

## **Resumen**

Este artículo desarrolla una descripción de los requerimientos que se necesitan para aplicar el marketing verde en la industria láctea de la provincia de Ubaté, teniendo en cuenta que tanto las empresas grandes, medianas y pequeñas deben adaptarse al cambio, a los nuevos modelos y a las nuevas tendencias, simplemente ya no se puede vivir alejado de la exigencia del entorno, se deben indagar nuevas formas, nuevos “océanos azules” para dar respuestas a las exigencias de los consumidores.

El documento en su primera parte presenta una introducción al tema del marketing verde, comprendiendo sus inicios, su concepto, qué objetivos se proponen para este tipo de marketing y que beneficios resultan para la empresa; luego se describe que actividad económica tiene la empresa, sus productos y en general su direccionamiento estratégico.

---

<sup>1</sup> Estudiante administración de empresas de la Universidad de Cundinamarca

<sup>2</sup> Estudiante administración de empresas de la Universidad de Cundinamarca



En seguida, se presenta un contexto nacional en cuanto al tema de marketing verde y su situación actual para la empresas, después se presenta la metodología de la investigación; y por último, se detallan los resultados con un marketing verde con cuatro aspectos a tener en cuenta que son el producto, el precio, la distribución y la promoción, destacando las estrategias recomendadas para la empresa.

**Palabras clave:** marketing ecológico, estrategias, demanda, segmento del mercado, consumidor, medio ambiente, ventaja competitiva.

## **Green marketing for dairy products in Ubaté**

### **Abstract**

This article develops a description of the requirements that are needed to apply green marketing in the dairy industry of the province of Ubaté, taking into account that both large, medium and small companies must adapt to change, new models and new ones. trends, simply can no longer live away from the demands of the environment, new forms must be investigated, new "blue oceans" to respond to the demands of consumers.

The document in its first part presents an introduction to the topic of green marketing, understanding its beginnings, its concept, what objectives are proposed for this type of marketing and what benefits are for the company; Then it is described what economic activity the company has, its products and in general its strategic direction.

Next, a national context is presented regarding the issue of green marketing and its current situation for companies, then the research methodology is presented; and finally, the results are detailed with a green marketing with four aspects to consider that are the product, the price, the distribution and the promotion, highlighting the strategies recommended for the company.

**Keywords:** organic marketing, strategies, demand, market segment, consumer, environment, competitive advantage.

## **1. Introducción**

En pleno siglo XXI existes muchas empresas que están acogiendo los términos de Marketing Verde o Ecológico, Responsabilidad Social y Sustentabilidad para sus empresas, como ejes fundamentales de la gestión de la organización, dando lugar a la reinvención de los productos y/o servicios. Entendiendo que el Marketing es el foco principal para aumentar el consumo y ventas en las empresas de dicho producto y/o servicio, llega el Marketing Ecológico, que está enfocado para consumidores medioambientalmente sensibilizados con el planeta, esta técnica se está volviendo muy importante en todas las organizaciones que quieren sensibilizar a sus consumidores de una u otra manera para ser cada día responsables con el planeta y sacar el mayor beneficio del Marketing Ecológico.

Debido a la globalización y a la forzosa adaptación al cambio caracterizada por problemas ambientales, es inevitable para las empresas verse afectados por estos factores o ignorarlos durante el ejercicio de sus labores, ya que el entorno externo influye de manera directa e inevitable en el proceder de las organizaciones; de este modo involucran a las

empresas del mundo, del país y por supuesto como en el caso de la industria láctea de la provincia de Ubaté.

Estos cambios en las metodologías de las organizaciones se resumen en la actitud que tome la empresa con respecto al tema ambiental, según García y Salgueiro (2008):

Las actitudes que las organizaciones adoptan ante estos retos pueden ser reactivas o proactivas. Las empresas reactivas se niegan a aceptar las presiones o reaccionan cuando no les queda otra alternativa, mientras que las proactivas se adelantan a las demandas de los stakeholders – empleados, socios comerciales, proveedores, acreedores, clientes y comunidad–, para buscar nuevas oportunidades en los retos que toda situación de cambio supone. (p. 2)

Y lo ideal es que las empresas sean proactivas, buscando nuevas mejoras en sus procesos y que vayan en base a la sostenibilidad y crecimiento de la empresa, con estrategias que también ayuden al cuidado del medio ambiente.

La finalidad de este artículo es presentar un valor agregado al producto de queso doble crema de la empresa Lácteos Capellanía JG, resaltando la importancia y beneficios que tiene el Marketing Ecológico en el producto, y como estrategia de que hoy en día las organizaciones buscan ser sustentables en el mercado conscientes del daño en el que está el planeta. Dando alcance a esto, se desea proponer estrategias de marketing ecológico para incursionar en el mercado orientada a mejorar la sostenibilidad de la industria láctea de la Ubaté.

## **2. El Marketing Verde**

En los últimos años, tanto para los países ha sido importante resaltar la idea de crear políticas en pro del cuidado del medio ambiente, asimismo, las empresas se han puesto en la tarea de implementar propuestas y proyectos sostenibles con alto impacto positivo ambiental, por lo cual, sería imprescindible que cada empresa fijara su objetivo en cuanto a los procesos que utilice para que su producto o servicio sea sostenible.

Y además de que la empresa desarrolle políticas y estrategias de responsabilidad social empresarial, esto también hace parte de un cambio en la mentalidad del consumidor a gran escala frente a lo que desea comprar, introduciendo una cultura más consciente frente a los cambios climáticos y sobre las prácticas que realizar desde su casa para un cuidado del medio ambiente.

El marketing verde no es un concepto, si bien ha sido en el último tiempo en que se ha dado a conocer más, con investigaciones y trabajos relacionados al tema, “estos trabajos se centraron en las relaciones entre la preocupación por el medio ambiente y el comportamiento ecológico, resaltando la participación en sistemas de reciclado y en la caracterización de un consumidor ecológico” (Amman, 2013. p. 38), fue desde 1970.

Luego de este inicio, el tema se fue globalizando y apropiando para muchas organizaciones, en resumen como lo afirma Hamann:

En este período, asimismo, se consolidó una nueva concepción de la empresa, según la cual esta no solo tiene que ser una unidad de producción centrada en la obtención de beneficios económicos, sino que también debe actuar conforme a

una responsabilidad social basada, entre otros elementos, en la preservación del medio ambiente y en la racionalidad en el consumo de energía. (p. 38)

Y con este planteamiento se firma la idea de que las empresas deben buscar la satisfacción de todos sus stakeholders y grupos de interés con un ámbito sostenible enfocado al bienestar económico, ambiental y social. (Lorenzo, 2002, p. 2)

Básicamente el marketing verde trata de implementar políticas que empiecen a generar un impacto en el comportamiento del personal de la empresa, luego hacia los consumidores del producto o servicio, para finalmente fomentar una cultura de cuidado del medio ambiente en toda una comunidad.

Según Calomarde (2000) el marketing verde es:

Un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria para las partes que en ella intervienen, la sociedad y el entorno natural, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita, de forma que, ayudando a la conservación y mejora del medio ambiente, contribuyan al desarrollo sostenible de la economía y la sociedad

Y es que el marketing verde no es algo que se identifique exclusivamente con comercializar productos ecológicos, sino que se extiende a todas las estrategias de imagen de la empresa que favorecen su imagen competitivamente.

Existen dos formas de aplicar el marketing verde, estas son la social y la empresarial, ambas aplicables a una empresa, como lo afirman García y Salgueiro (2008):

Desde una perspectiva social es una parte integrante del marketing social, es decir, del conjunto de actividades que buscan estimular y facilitar la aceptación de ideas, actitudes o comportamientos sociales que se consideran beneficiosos para la sociedad en general o que, en el caso contrario, intentan poner freno a aquellas otras ideas, actitudes o comportamientos considerados perjudiciales. (p. 3)

Y en general, este tipo de aplicación genera un gran impacto dentro y fuera de la empresa, creando una verdadera conciencia sobre las acciones que puede hacer cualquier persona para evitar comportamientos perjudiciales para el medio ambiente, así como de realizar acciones en beneficio del ambiente. Este aspecto se puede hacer junto con las estrategias de marketing.

Por otra parte, desde una perspectiva empresarial, el marketing ecológico “es aquél que aplican las empresas que adoptan un enfoque de marketing social para comercializar productos ecológicos, es decir, aquellas empresas que buscan satisfacer las necesidades sociales junto a las necesidades de los propios usuarios.” (García y Salgueiro. 2008. p. 4)

## **2.1. Actividades de marketing verde**

El Marketing verde es el marketing de productos que son mostrados como ambientalmente preferibles sobre otros, mediante:

- Modificación de productos

- Cambios a los procesos de producción
- Empaques sustentables
- Modificación de la publicidad (MarketingVerde, 2015)

Este es un aspecto fundamental de la transición de marketing tradicional a marketing verde, en la industria láctea de Ubaté; para ello cada empresa puede manejar una prueba piloto con uno de sus productos sin involucrar aun todas las líneas. Lo pueden lograr a través de la modificación del producto, es decir en su materia prima, la forma, el peso, y su caducidad.

De igual forma, se sugiere mejorar o modificar sus empaques por unos sustentables, biodegradables, de menor grosor, textura menos densa, de fácil transporte, que proteja el producto y además contenga una etiqueta informativa del valor agregado, para que contextualice al cliente y lo motive a preferir a la empresa ante la competencia. Para terminar, debe dar a conocer los avances empresariales con que se cuenta a nivel tecnológico y de medio ambiente, además mostrar la preocupación por mitigar el daño ambiental y el compromiso que se tiene con los distintos stakeholders.

## **2.2 Beneficios Empresariales del Marketing Verde**

La importancia de efectuar campañas de marketing verde de las empresas, son una eficiente y necesaria línea de actuación de actividades sociales en cuanto a favorecer la conciencia en estos aspectos, y crear hábitos de consumo que tengan en cuenta aspectos específicos. (Verdes Digitales, 2019)

El marketing verde está directamente relacionado con la responsabilidad social empresas, cuyas políticas también son para la preservación del medio ambiente. Como lo explica Lorenzo (2002):

Todo ello ha motivado que la interacción organización-medio ambiente pase de considerarse una externalidad a entenderse como un elemento relevante cuyo conocimiento y análisis exige la integración (desde un punto de vista estratégico) de las variables ambientales dentro de los procesos de toma de decisiones empresariales. (p. 2)

Entre los principales beneficios empresariales derivados de la aplicación del marketing ecológico Salas (2008) en su artículo destaca los siguientes:

- Ventaja competitiva: Una organización puede obtener una posición ventajosa frente a su competencia si desarrolla productos ecológicos innovadores y diferenciados, y si su embalaje, distribución y demás acciones generan el menor daño posible sobre el medio ambiente (Patel, 2016).
- Valor agregado: Los productos ecológicos son percibidos por los clientes como una innovación por parte de las organizaciones para incrementar sus niveles de satisfacción (Polonsky, 2011) y permiten la introducción en nuevos mercados (Kiran, 2012).
- Lealtad de los clientes: Lin, Lobo y Leckie (2017) indican que la lealtad de los clientes a la marca depende directamente del grado en que se comuniquen los beneficios ambientales derivados del uso de los productos ecológicos, ello con la finalidad de que los clientes sean conscientes del valor ecológico de la marca.



- Mejora de la productividad: Durmaz y Yaşar (2016) sostienen que la aplicación del marketing ecológico mejora la productividad debido al uso eficiente de los recursos naturales disponibles como agua, energía y además, el adecuado tratamiento de los desechos y la reutilización de materiales.

Es así como las personas cada vez están más comprometidas con el medio ambiente que las rodea y creen que es importante su protección para mejorar su salud y calidad de vida. Y a su vez, el marketing tradicional se está encaminando hacia un marketing verde, en el que el medio ambiente juega un papel clave y en el que ofrecer productos y servicios con valor ambiental te puede posicionar mejor en el mercado. (VerdesDigitales, 2016)

### 3. Lácteos Capellanía JG

*Imagen 1 Logo empresa*



Es una empresa que se dedica a la transformación de materias primas (leche) para la elaboración de productos lácteos, creada el 15 de septiembre del 2010.

Todo empezó cuando el señor Jorge García Trujillo en el año del 2009 se encontraba trabajando como

*Fuente: Lácteos Capellanía JG* empleado en una empresa de lácteos, en este momento, el señor Jorge tiene la idea de crear su propia empresa con el apoyo de su esposa la señora Delfa Niño Aguilar. Al año siguiente más específicamente, en el mes de agosto del año 2010 el señor Jorge se queda sin trabajo y decide emprender en su nuevo proyecto ya que contaba con más de 15 años de experiencia en el sector lácteo.

Esos inicios fueron muy duros, puesto que era incierto que el señor Jorge tuviera éxito en su nuevo negocio, su capital inicial fue de 400.000 pesos (cuatrocientos mil pesos colombianos) y empezó con 4 cantinas de leche diarios, lo que equivale a 160 litros, el señor Jorge hacía sus quesos y se disponía a venderlos puerta a puerta en una motocicleta. Como no eran conocidos sus productos la gente no veía con buenos ojos dichos productos, así que tuvo la necesidad de conseguir un trabajo de medio tiempo para afrontar las necesidades que se presentaran.

Al paso del tiempo, los productos se fueron conociendo y fueron aceptados de tal manera que las ventas no se volvieron a realizar puerta a puerta, si no que se creó un punto de venta para que las personas pudiesen llegar a comprar los productos. La evolución aunque ha sido constante, ha sido un poco lenta por las diferentes adversidades que se presentan día a día.

En la actualidad el señor Jorge aumento la producción llegando a 25 cantinas diarias (1.000 litros), las cuales son destinadas para la fabricación de productos como: queso doble crema, campesino, yogurt de diferentes sabores, helados, y arequipe.

Quesos Capellanía está conformada por su dueño y representante legal Jorge García Trujillo, la señora Delfa Niño Aguilar auxiliar de ventas, el señor Albeiro García Niño auxiliar en planta, la señora Martha Cortes auxiliar de producción, la señorita Tatiana García Niño secretaria. Todos estos cuentan con un contrato a término indefinido.

### **3.1 Productos**

La empresa Lácteos Capellanía JG cuenta actualmente con los siguientes productos:

Tabla 1 Productos

Quesos	Yogurt	Otros Productos
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Doble crema</li> <li>• Campesino</li> </ul>	De los siguientes sabores: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fresa</li> <li>• Mora</li> <li>• Guanábana</li> <li>• Durazno</li> <li>• Melocotón</li> <li>• Piña</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Arequipe</li> <li>• Helados</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

### 3.2 Direccionamiento Estratégico

**Misión.** Lácteos Capellanía JG es una procesadora y comercializadora de lácteos y yogurt, comprometida a ofrecer calidad a través de nuestro punto de venta logrando así llegar a nuestros clientes con productos de calidad que generen satisfacción.

**Visión.** Para 2022 se espera ser una empresa líder en el sector lácteo provincial, reconocidos por productos con alto nivel de calidad, ofreciendo un excelente servicio. Proyectando tener presencia en el mercado departamental y nacional, generando un consumo recurrente.

**Política de calidad.** La política de calidad de la compañía Lácteos Capellanía JG está basada en la satisfacción de las necesidades de sus clientes:

- Como organización estamos comprometidos en la mejora continua de nuestros procesos, a través de la elaboración de productos sanos y nutritivos.
- Marcar la diferencia frente a nuestros competidores al proveer a nuestros clientes, productos con la mayor relación calidad/precio, dando el mejor servicio.
- Buscar marcar la diferencia frente a la competencia, cumpliendo con los más altos estándares de calidad.

**Ubicación.** La procesadora y comercializadora de lácteos y yogurt LACTEOS CAPELLANIA JG, se encuentra ubicada en la provincia de la villa de sandiego de Ubaté en el municipio de Fúquene en la inspección de Capellanía del departamento de Cundinamarca.

*Imagen 2 Ubicación empresa*



Fuente: Google maps

#### **4. Contexto Nacional**

En Colombia se ha venido desarrollando una cultura de responsabilidad social empresarial que tiene en cuenta acciones para el cuidado del medio ambiente, y es importante resaltar que una buena una comunicación ecológica lleva al interés de los consumidores.

Las exigencias de la globalización han dejado en claro que el desarrollo sustentable no sólo se puede cimentar en resultados económicos, sino que también en otros elementos, como el recurso humano, el medio ambiente y la comunidad, que hay que considerar en el cumplimiento de los objetivos de cualquier proceso productivo. (Vargas, 2012, p. 12)

Las industrias exportadoras son las más interesadas en aplicar estas estrategias de marketing verde porque muchos países piden que los productos que van a ingresar cuenten con estándares “Green”, requisito que pueden lograr a través de una certificación. (Gaviria, 1995)

Colombia, también está vinculada al WGBC a través del Consejo Colombiano de Construcción Sostenible (CCCS): “el Consejo Colombiano de Construcción Sostenible es la única asociación que ofrece programas, capacitaciones e investigación aplicada que concretan oportunidades para la evolución hacia esas metas de crecimiento verde y desarrollo bajo en carbono, bajo el precepto de sostenibilidad integral.” (CCCS, 2016)

Esta entidad es un gran apoyo para las empresas que quieren introducirse al tema de actividades verdes para la sostenibilidad, y como además se reitera, el contar con la información adecuada para implementar estrategias de marketing verde, también asegura el crecimiento de una empresa en Colombia.

## **5. Metodología**

Este documento presenta una investigación exploratoria por medio de un trabajo de indagación y análisis al marketing verde, utilizando el método cualitativo de investigación que permita, estudiar los contextos y analizar la situación actual del entorno, evaluando su comportamiento y las necesidades del mercado.

El nivel de conocimiento que desea alcanzar con esta investigación es de tipo: cualitativa y descriptiva, ya que se busca evidenciar los requerimientos medio ambientales y el manejo del marketing verde, para su propuesta en la industria láctea del municipio, y contar con estrategias de motivación, implementación y/o fortalecimiento de las prácticas existentes.

## **6. Resultados**

De acuerdo a las características que presenta el marketing verde, es recomendable para la industria láctea de Ubaté poner en práctica políticas de marketing verde, a continuación encontraremos la clasificación de las estrategias más apropiadas para realizar marketing ecológico del producto queso doble crema de la empresa Lácteos Capellanía JG.

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, estrategias para el precio, estrategias para la plaza (o distribución), y

estrategias para la promoción (o comunicación). Conjunto de elementos conocido como las 4 Ps o la mezcla (o el mix) de marketing (o de mercadotecnia).

Un modelo de Marketing Verde Mix, contiene las 4P del marketing, pero según lo expresado por Belz, Peattie y Gali (2013), la mezcla de marketing tradicional para el marketing verde convierte las 4P (Producto, Precio, Plaza y Promoción) en la 4C.

- Clientes soluciones
- Costos de los clientes
- Comunicación
- Convivencia

Asimismo, vale la pena considerar, en primera instancia, que el mercadeo ecológico no es fácil de implementar. Cada empresa combina sus estrategias según sus objetivos y planes a futuro. En el diseño de un proceso de mercadeo, un empresario que desea formular estrategias de mercadeo verde deberá considerar unos objetivos ecológicos dentro de la composición de su marketing mix. (Echeverri, 2010, p. 15)

### **6.1.Producto o Clientes Soluciones**

Objetivos de producto: Presentar un producto conocido en el mercado, pero con una marca distintiva por ser tradicional y ecológica.

Este producto debe tener un comportamiento medio ambiental en todo su ciclo, empezando por la materia prima que se requiera para su elaboración y empaque,

distribución y hasta su consumo final; garantizando que el daño ecológico que tenga este producto sea cada vez menor. (Hamann, 2013, p.42)

Para dar un énfasis a la importancia de un buen uso del embalaje para el producto, siendo la primera impresión que se lleva el consumidor del producto, el empaque, la etiqueta, el envase y embalaje las (4E), son herramientas complementarias a tener en cuenta a la hora de empaquetar un producto que busque conquistar nuevos mercados.

Y lo importante de tener en cuenta estas (4E), es ir más allá de la idea básica de la protección del producto desde su distribución hasta su consumo, sino como lo describe Gaitán (2017), cubrir los siguientes aspectos:

Posicionamiento de marca. Un empaque/ envase bien diseñado es aquel que por sus elementos gráficos nos dice qué tipo de producto es el que vamos a elegir. Estos atributos apreciados visualmente por el comprador facilitan la elección e incluso impulsan la venta, además de la recordación para una próxima compra e incluso para recomendarlo.

Diferenciación del producto en las góndolas de los supermercados o en las vitrinas de los almacenes. Por lo general, el consumidor elige la marca que sea visualmente más atractiva o se distinga de las demás de su respectiva categoría.

Herramienta de comunicación. La competencia en las estanterías es muy agresiva, por lo cual, la información que se dé en el empaque puede ser un factor determinante en la decisión de compra, independiente de los esfuerzos publicitarios realizados a través del BTL, Internet o los medios tradicionales de comunicación masiva. (p. 2)



Esto se verá compensado por la diferenciación del producto, para lo que se propone, una de las siguientes estrategias:

- Rediseño del producto existente.
- Diseño de un producto nuevo.
- Sustitución de productos ecológicamente no aceptables.(Universidad Villalba, 2008, p. 14)

Se sugiere a la empresa Lácteos Capellanía JG buscar materiales abundantes, biodegradables o reciclables, así como el uso de maquinaria y equipos con ahorro de energía.

Por otra parte, se debe determinar qué tipo de embalaje se usa para cada producto, se sugiere que para el queso se use un plástico biodegradable usando el logo de la empresa que resalta la idea ecológica de la empresa; para los yogures se sugiere el uso de plásticos reutilizables para que los mismos consumidores lleven el producto directamente a la empresa y puedan seguir adquiriendo el producto con un descuento exclusivo para clientes fidelizados; y asimismo se puede realizar para el arequipe.

Además del envase y empaque, también se debe tener en cuenta que el papel usado para dar la información del producto sea reciclable.

Lo importante es hacer saber al cliente que la empresa tiene un compromiso con los desechos que genera en la venta de sus productos y que el cliente puede hacer parte de ese aporte al cuidado del medio ambiente.

Por otra parte, de acuerdo con la información obtenida se aconseja a la empresa que se realice los siguientes procesos:

- Eliminación del plástico.
- Sustitución de sus bases de icopor.
- Atrapa grasas con el fin de verter los desperdicios por la cañería.
- Crear un sistema para la reutilización del agua.
- Implementar las tres R's; Reducir, reusar y reciclar.
- Reemplazar los empaques por unos ecológicamente amigables. (GDA, 2015)

Todo esto se aplicaría por las leyes ambientales que están rigiendo en Colombia, como por ejemplo:

Legislación ambiental: la administración está generando nuevas normativas ambientales de aplicación cada vez más exigentes, que a menudo el sector alimentario tiene dificultades para cumplir (sobre todo en lo que respecta a residuos y vertidos). Es clave para las empresas ajustarse a las actuales "reglas del juego", evitar multas y sanciones y estar preparadas para las nuevas exigencias que vendrán en el futuro. (Vargas, 2012, p. 14)

En cuanto al empaque de cada producto, es importante resaltar que debe llevar una información clara y concisa de lo que es y busca el producto, dando las propiedades nutricionales del mismo, dando una imagen de bienestar al consumo del producto y de concientización del cuidado del medio ambiente.

La ventaja que tiene la empresa es que al tener un logo con el color verde, esto se puede asociar a la naturaleza y medio ambiente, reflejando la idea de un producto

ecológico, y como el producto se vende más por la imagen que transmite el mismo debe transmitir esa confianza al cliente.

## **6.2.Precio o Costo de los Clientes**

Objetivos de precio: Orientado a las ventas, como también obtener un crecimiento en ventas actuales y contar con una participación más amplia en el mercado.

Dentro del concepto del precio también se debe asimilar un valor ambiental, y para ello se le debe brindar toda la información necesaria del producto al consumidor, dando la percepción positiva y ambiental para que el mismo se convenza de adquirir el producto al precio señalado. (Hamann, 2013, p.43)

El precio del producto es una de las variables más significativas para el consumidor en el momento de la compra, pero con la venta de un producto con un mensaje ecológico, puede haber distintas percepciones. Como lo afirma Lorenzo (2002):

Ahora bien, existe una incompatibilidad aparente entre la definición de producto ecológico y su precio. Mientras que el precio es una variable de marketing que influye en la demanda a corto plazo –los beneficios que esperan obtener los consumidores son a corto plazo–, los beneficios de los productos ecológicos sobre el medio ambiente se producen en el largo plazo y los consumidores también los perciben a largo plazo. (p. 11)

Se aclara a la empresa que los objetivos del precio de venta del producto son ofrecer una versión tradicional del producto con gran calidad y utilizar el precio para señalar una

alta calidad. El precio de los productos no debería ser modificado a menos que el uso de materiales reciclables se aumente los costos, pero si se mantienen o disminuyen la idea es que con la imagen del producto se transmita la confianza y el precio no sea un obstáculo para la compra del producto.

También se proponen las siguientes estrategias con respecto al desarrollo de productos ecológicos.

- El abandono de productos y formas de producir perjudiciales para el medio ambiente.
- Abandono de envases que perjudiquen el medio ambiente.
- Minimización en el uso de energías fósiles y materias primas.
- Asunción de los costes sociales que genera la producción y el consumo de los productos.

Por otra parte, la empresa podría evaluar la posibilidad de usar tecnologías sostenibles en cuanto a los procesos de limpieza y desinfección, uso de energía eléctrica, y las aguas residuales.

### **6.3.Distribución o Convivencia con los Clientes**

Objetivos de distribución: Llegar durante el primer año a todas las pequeñas empresas de distribución de lácteos en la ciudad de Bogotá. Luego comercializar con grandes superficies de comercialización como almacenes de cadena.

En la distribución del producto, es importante crear un sistema de distribución inversa, para que de un modo u otro, puedan ser reciclados o reutilizados y no vayan al desecho final. (Hamann, 2013, p.42)

En un concepto más amplio, Espinoza (s.f.) describe la distribución inversa de la siguiente forma:

La distribución, desde esta perspectiva, se ocupa sólo del movimiento del producto y se olvida del residuo generado. El punto de partida del canal es el productor y el punto de destino, el consumidor. Sin embargo, desde una perspectiva más amplia, la distribución no debe entenderse como un flujo lineal, sino inverso donde no solo se toma en consideración la fabricación del producto sino, que también, se debe ocupar del movimiento de los residuos generados en cualquier etapa del sistema de valor del producto para que lleguen a las empresas encargadas de recuperarlos económicamente mediante un proceso de reutilización, reparación o reciclaje. (p. 91)

Este método de distribución inversa es una buena alternativa para considerar todos los aspectos ecológicos dentro del proceso de distribución con un alto impacto para el medio ambiente, para ello se tienen en cuenta los siguientes aspectos:

- ✓ La gestión del sistema: La cual consiste en decidir por parte de la empresa si crea un sistema propio y exclusivo o si, por el contrario, busca alianzas con otras empresas para crear un sistema en conjunto. (Sistema de Gestión).
- ✓ La participación del generador del residuo: Este tipo de sistema asegura su éxito mediante la oferta continua de residuos, es decir que el consumidor

actúe como proveedor, entregando los residuos de los productos.

(Generación).

- ✓ Medio de recogida del residuo: En este aspecto se considera la disposición adecuada en cuanto a la infraestructura necesaria para la devolución del residuo por parte del consumidor al productor, lo mismo se puede dar a través de contenedores públicos ubicados en la calle, mediante la creación de sistemas de centros de recogida y a través de un sistema de recogida en el origen. (Recolección y Transporte). (Espinoza, s.f., p. 91)

La creación de una cultura de reciclaje y reutilización es difícil tanto para la empresa como para el consumidor, por la falta de cultura de dichas prácticas. (Lorenzo, 2002, p. 13)

Se presenta para la empresa Lácteos Capellanía JG la distribución inversa, que es ideal para la venta de yogur y arequipe, proponiendo una recolección de los envases por parte de los clientes para minimización de los residuos sólidos que pueda tener la empresa. Cuando se logre tener alianzas con pequeñas distribuidoras de productos lácteos en otras ciudades, estas empresas se motivarán a realizar la recolección de los envases con descuentos en la venta de los productos.

Otras estrategias de distribución a tener en cuenta son las siguientes:

- Estrategia de cubrimiento de mercado Selectiva
- Llegar a pequeñas superficies de venta de lácteos
- Conseguir carros de la empresa refrigerados para la entrega del producto en Bogotá.

#### **6.4.Comunicación**

En la promoción del producto se debe tener en cuenta un mensaje que transmita las características del producto asegurando transmitir el cuidado del medio ambiente, y el aporte que hace la empresa para motivar al consumidor a que también realice su aporte, “mediante la comunicación se proporciona un valor agregado al cliente: la información. Los destinatarios de este tipo de comunicación son todos los grupos de interés, tanto internos como externos, y no sólo el consumidor.” (Lorenzo, 2002, p 12)

Es claro que una comunicación en la promoción es fundamental para persuadir a los stakeholders con un producto y marca ecológica, y esto no solo se resume a una información general, también es necesario educar a sus clientes en los temas ambientales, estableciendo y manteniendo una credibilidad ecológica para el producto y la empresa.

Como lo afirma Hamann (2013): “Los ecomensajes deben estar muy bien diseñados y dirigidos no solo al consumidor, sino también a los empleados, los accionistas, las autoridades, los miembros del canal de distribución. El tema ambiental incluye a todos.” (p. 44)

Y en base a que la comunicación con los clientes va directamente relacionada con la publicidad que tenga la misma para su alcance, “la publicidad ecológica es una forma de publicidad social que suele incluir información o reclamos sobre cómo el producto anunciado puede contribuir a la mejora del medio ambiente, o a reducir la degradación del mismo.” (Apaza, 2014)

Con respecto a la comunicación, se propone a la empresa tener en cuenta las estrategias de comunicación partiendo de la imagen que de la empresa, y esa imagen que de con respecto a su producto y su impacto con el medio ambiente, ya que tiene un amplio concepto en la decisión de compra del cliente.

Primero se debe enfocar en que el mensaje de cuidado al medio ambiente en todos los procesos debe iniciar desde el propietario de la empresa, luego por sus empleados para llegar al cliente final; es esa cadena la que permite tener una comunicación honesta sobre lo que busca la empresa. También se debe resaltar que no solo es tener el mensaje ecológico en una valla publicitaria, o en el volante publicitario de la empresa; sino en que la persona que tiene el contacto directa con el cliente conozca porque la empresa y porque el producto está basado en un marketing verde.

Por otra parte, se sugiere tener en cuenta estos aspectos:

**Ventas:** Buscar el cumplimiento en las ventas previstas por la empresa, y lograr los estándares de calidad propuestos en el producto.

**Equipo de trabajo:** Para la organización del equipo de trabajo con los actuales trabajadores que cuenta la empresa, se hace una división de los cargos de la siguiente manera: la persona encargada de la administración de la empresa será quien lidere las ventas con los comerciantes de los municipios aledaños, es quien va a realizar los contactos con los compradores de las comercializadoras de la ciudad de Bogotá. Además estará pendiente de dar capacitación a los vendedores del punto de venta de la empresa, sobre el mensaje de marketing verde que dar la empresa en sus productos.



Colaboradores: Los vendedores que van a estar en constante contacto con los clientes, deben capacitarse en los temas referentes a ventas; pero adicionalmente, se deben preparar en conocer los componentes, ventajas y beneficios ecológicos que dan los productos.

En el largo plazo, estas estrategias deben estar enfocadas en hacer que las prácticas ambientales sean parte de la estrategia corporativa, que se vuelvan parte de la empresa. Durante este período es necesario realizar auditorías continuas en toda la cadena de valor, realizar innovación de productos, reexaminar mercados y buscar el mejoramiento continuo de los ideales de la empresa. (Echeverri, 2010, p. 7)

### **6.5.Indicadores de Control**

Para el control y seguimiento a las estrategias propuestas en el marketing verde en cuanto a producto, precio, distribución y promoción, se proponen los siguientes indicadores:

- Incrementar el volumen de ventas del negocio: número de ventas mensual
- Medición de la comunicación: número de empresas cliente inscritas a través de los canales de ventas
- Mejorar imagen de la empresa: número de clientes con tarjeta cliente.
- Aumentar la rotación de stock en el producto: ventas mensuales con respecto al mes anterior. (Kraus y Kingeski, 2017)

## 7. Conclusiones

En la actualidad, es fundamental para las organizaciones tener aspectos que las diferencien de su competencia en cuanto a los bienes o servicios que ofrecen; sin embargo, esta diferenciación no se aplica únicamente en este sentido. En general, deben tratar de satisfacer las demandas de sus clientes y que deben desarrollar estrategias de competencias constantes, pero deben tener presente en todas esas actividades el cuidado del medio ambiente.

Las organizaciones que implementan marketing verde siempre mejoran su imagen y pueden responder a las nuevas necesidades de sus clientes con el valor agregado sobre otras empresas similares.

Por lo tanto, es muy importante que la empresa busque la relación directa con el consumidor para dar a conocer el mensaje ecológico que quiere transmitir la empresa en su marketing verde, y que este mensaje pueda ser trascendental en la vida del cliente.

El mensaje ecológico que transmita la empresa está directamente relacionado con la decisión de compra del consumidor, ya que en la mayoría de los casos el consumidor se guía en el precio del producto antes que a los beneficios ecológicos que puedan efectuarse; esto implica que al consumidor debe transmitirse una idea innovadora y ecológica que lo convenza de que con su compra está aportando a su salud y al cuidado del medio ambiente.

En conclusión, las empresas deben preocuparse por tener procesos y productos verdes; así mismo, deben realizar una comunicación a su público objetivo como estrategia de diferenciación frente a sus competidores. El marketing verde debe ser un apoyo para la

comunicación de buenas prácticas comerciales en donde se induzca al consumidor a comprar de una manera consciente y responsable, protegiendo en todo momento el medio ambiente.

## 8. Bibliografía

Apaza Quispe, J. A. (2014). La conciencia ecologica en el consumo de productos en la ciudad de Puno - Peru. *Scielo*.

BRAIDOT, N. (2009). *Neuromarketing: ¿Por qué tus clientes se acuestan con otros si dicen que les gustas tú?* Barcelona.

Calderon, M. D., & Pestana, Y. M. (2019). Green marketing, tendencias y su aplicación en proyectos. *Universidad del Rosario*, 33.

Calomarde, J. (2000). *Marketing ecológico*. Madrid: Ed Piramide ESIC.

Cheliz, A. (26 de 10 de 2017). *Proactividad y reactividad empresarial*. Obtenido de GeetheClick: <https://getheclick.com/blog/proactividad-reactividad-empresarial/>

Consejo Colombiano de Construcción Sostenible (CCCS). (2016). *10 años liderando el desarrollo sostenible de la industria de la construcción*. Obtenido de Consejo Colombiano de Construcción Sostenible (CCCS): <https://www.cccs.org.co/wp/acerca-del-cccs/>

Echeverri Cañas, L. M. (2010). Insercion del mercadeo verde en practicas empresariales en Colombia (Casos de estudio). *Luna Azul*, 17.

Espinoza, A. (s.f.). El sistema de distribución inversa como alternativa para el manejo sostenible de los residuos sólidos. *ORINOCO Pensamiento y Praxis*, pág. 98.

Gaitan, R. (2017). Brandpackaging, la estrategia de las 4E. *Logística*, 3.

Gali, J. M., Peatle, K., & Belz, F. M. (2013). *Marketing de sostenibilidad*. España: Profit Editorial.

García, J. S., & Salgueiro Santiso, M. (2008). Comunicar el marketing verde y revalorar la marca en las concienciadas organizaciones actuales. *Intercom*, 9.

Gaviria, D. (1995). *Introducing the ecolabelling concept: Experience of Colombia*. Obtenido de International Trade Forum(3):

<http://ez.urosario.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=>

GDA. (01 de 07 de 2016). *10 acciones para ayudar al medio ambiente*. Obtenido de Índice: <http://www.indicepr.com/noticias/2016/07/01/nova/61911/10-acciones-para-ayudar-al-medio-ambiente/>

Google maps. (2019). *Capellania*. Obtenido de Google maps: <https://www.google.com.co/maps/@5.4052491,-73.7666596,17z?hl=es&authuser=2>

Green, W. K. (2009). *Marketing internacional*. Mexico: Pearson.

Hamann Pastorino, A. (2013). El marketing verde. Un compromiso de todos. *Universidad ESAN*.

Isaza Vargas, M. F. (2012). Compromiso ambiental y sustentabilidad de la industria de lácteos en Colombia. *Universidad Militar Bogotá*, 29.

Kotler, P. (1994). *Dirección de mercadotecnia*. Mexico: Ed. PrenticeHall.

Kraus Cabo, D., & Kingeski, L. (10 de 2017). *Propuesta de un plan de marketing para una tienda de productos ecológicos locales en la ciudad de Barcelona*. Obtenido de ResearchGate:

[https://www.researchgate.net/publication/320302760\\_Propuesta\\_de\\_un\\_plan\\_de\\_marketing\\_para\\_una\\_tienda\\_de\\_productos\\_ecologicos\\_locales\\_en\\_la\\_ciudad\\_de\\_Barcelona\\_Marketing\\_Plan\\_proposal\\_for\\_a\\_local\\_organic\\_products\\_store\\_in\\_the\\_city\\_of\\_Barcelona](https://www.researchgate.net/publication/320302760_Propuesta_de_un_plan_de_marketing_para_una_tienda_de_productos_ecologicos_locales_en_la_ciudad_de_Barcelona_Marketing_Plan_proposal_for_a_local_organic_products_store_in_the_city_of_Barcelona)

Lorenzo Diaz, M. M. (2002). Marketing ecológico y sistemas de gestión ambiental: conceptos y estrategias empresariales. *Universidad de Vigo*, 25.

MarketingVerde. (04 de ABRIL de 2015). *Wikipedia*. Obtenido de Wikipedia: [https://es.wikipedia.org/wiki/Marketing\\_verde](https://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_verde)

R, A. (14 de 07 de 2014). *Concepto y ejemplos de estrategias de marketing*. Obtenido de CreceNegocios: <https://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>

Salas Canales, H. J. (2018). Marketing ecológico: La creciente preocupación empresarial por la protección del medio ambiente. *Scielo*.

Travel, C. (s.f.). *Bogotá El corazón de los Andes*. Obtenido de Visita Colombia. Siente el ritmo: <http://www.colombia.travel/es/a-donde-ir/andina/bogota>

Universidad Villalba. (2008). Tema 8: Marketing Ecológico. *Universidad Villalba*, 15.

Verdes Digitales. (26 de 03 de 2019). *Ejemplos de campañas de marketing verde que funcionan*. Obtenido de Verdes Digitales:  
<https://verdesdigitales.com/2019/03/26/ejemplos-de-campanas-de-marketing-verde-que-funcionan/>

VerdesDigitales. (25 de Mayo de 2016). *Expertos en marketing digital y comunicación ambiental y social*. Obtenido de Expertos en marketing digital y comunicación ambiental y social: <http://verdesdigitales.com/2016/05/25/7-estrategias-de-marketing-verde/>

Vicente Garcia, M. A., & Mediano Serrano, L. (2002). Propuestas para una segmentación estratégica. *Universidad del Pais Vasco*, 20.