

MARKETING VERDE Y RESPONSABILIDAD SOCIAL,  
UN REQUERIMIENTO ACTUAL DE LA INDUSTRIA LÁCTEA DE LA  
PROVINCIA DE UBATÉ

MENDOZA SÁNCHEZ MÓNICA ESPERANZA

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA SECCIONAL UBATE  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

UBATÉ

2019

MARKETING VERDE Y RESPONSABILIDAD SOCIAL,  
UN REQUERIMIENTO ACTUAL DE LA INDUSTRIA LÁCTEA DE LA  
PROVINCIA DE UBATÉ

MENDOZA SÁNCHEZ MÓNICA ESPERANZA

Trabajo Monografía para optar al título de Administrador de Empresas

ASESORA

LILIANA MARGOTH RODRIGUEZ BOLIVAR

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA SECCIONAL UBATE  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES

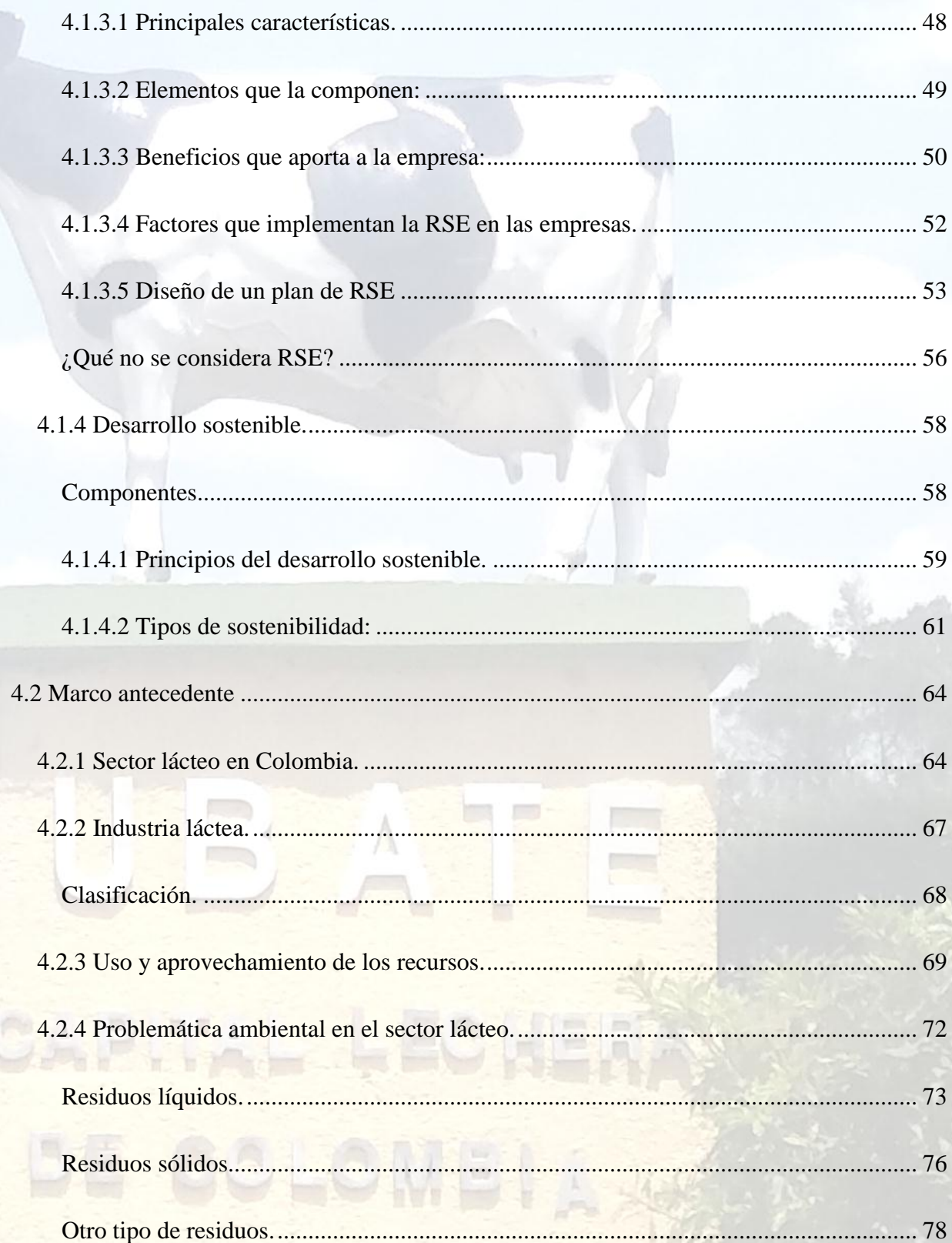
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

UBATÉ


2019

## Índice

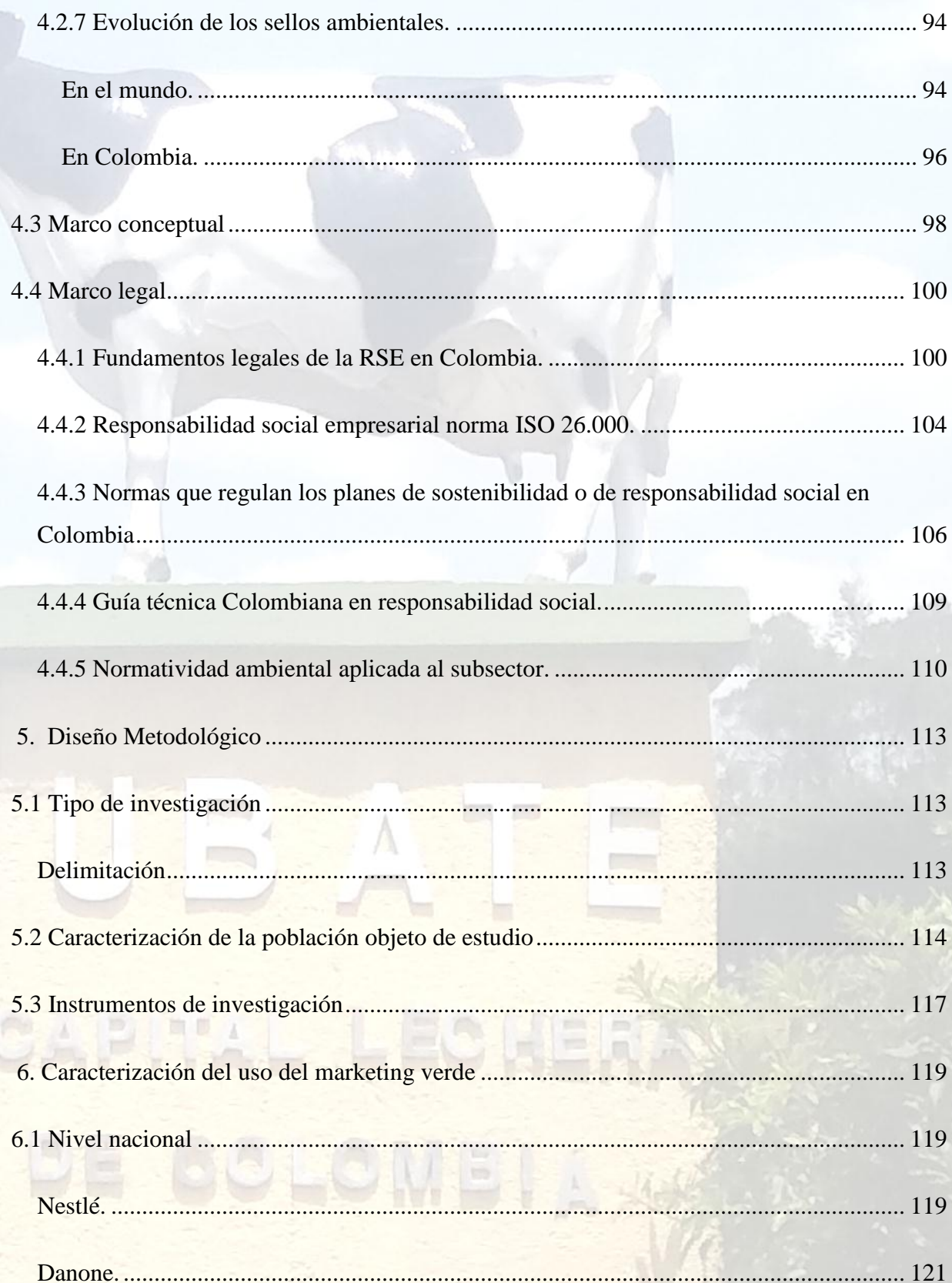
|   |    |
|---|----|
| Resumen.....  | 1  |
| Abstract .....  | 2  |
| 2. Planteamiento del problema.....  | 5  |
| 1.1 Formulación del problema .....  | 6  |
| 2. Objetivos .....  | 7  |
| 2.1 Objetivo general .....  | 7  |
| 2.2 Objetivos específicos .....   | 7  |
| 3. Justificación.....   | 8  |
| 4. Marcos de referencia .....   | 11 |
| 4.1 Marco teórico .....   | 11 |
| 4.1.2 Marketing verde.....  | 12 |
| 4.1.2.1 Objetivos de marketing verde:.....                                | 17 |
| 4.1.2.2 Actividades de marketing verde.....                               | 18 |
| 4.1.2.3 Marketing mix.....  | 27 |
| 4.1.2.4 Consumidor verde.....   | 30 |
| 4.1.2.5 Estrategias de marketing verde, en favor del medio ambiente. .... | 32 |
| 4.1.2.6 Factores de éxito de una campaña de marketing verde.....          | 40 |
| 4.1.3 Responsabilidad social.....   | 43 |



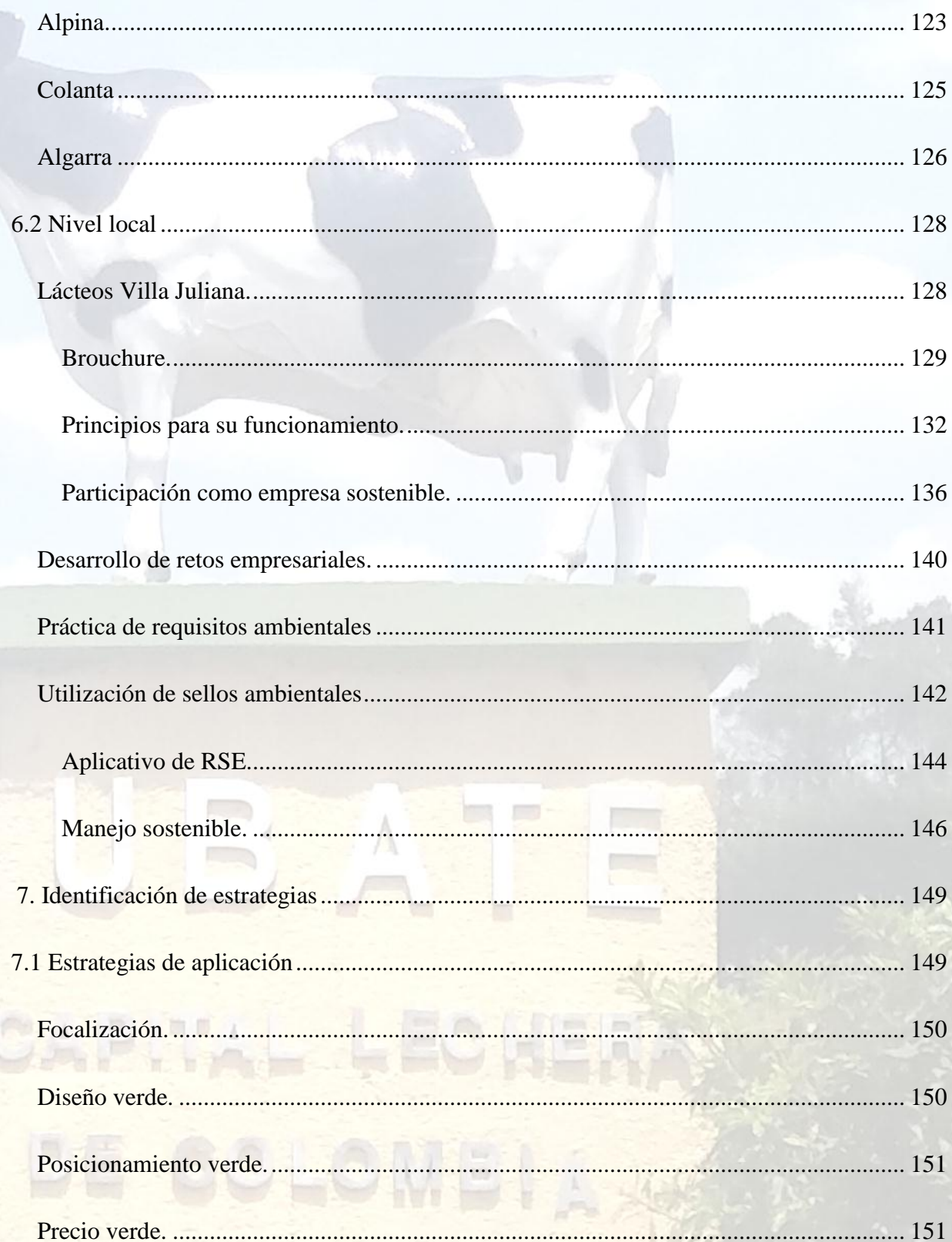
|  |    |
|--|----|
| 4.1.3.1 Principales características.....                     | 48 |
| 4.1.3.2 Elementos que la componen: .....                     | 49 |
| 4.1.3.3 Beneficios que aporta a la empresa:.....             | 50 |
| 4.1.3.4 Factores que implementan la RSE en las empresas..... | 52 |
| 4.1.3.5 Diseño de un plan de RSE .....                       | 53 |
| ¿Qué no se considera RSE? .....                              | 56 |
| 4.1.4 Desarrollo sostenible.....                             | 58 |
| Componentes.....   | 58 |
| 4.1.4.1 Principios del desarrollo sostenible. ....           | 59 |
| 4.1.4.2 Tipos de sostenibilidad: .....                       | 61 |
| 4.2 Marco antecedente .....                                  | 64 |
| 4.2.1 Sector lácteo en Colombia.....                         | 64 |
| 4.2.2 Industria láctea.....                                  | 67 |
| Clasificación.....   | 68 |
| 4.2.3 Uso y aprovechamiento de los recursos.....             | 69 |
| 4.2.4 Problemática ambiental en el sector lácteo.....        | 72 |
| Residuos líquidos.....                                       | 73 |
| Residuos sólidos.....  | 76 |
| Otro tipo de residuos.....                                   | 78 |



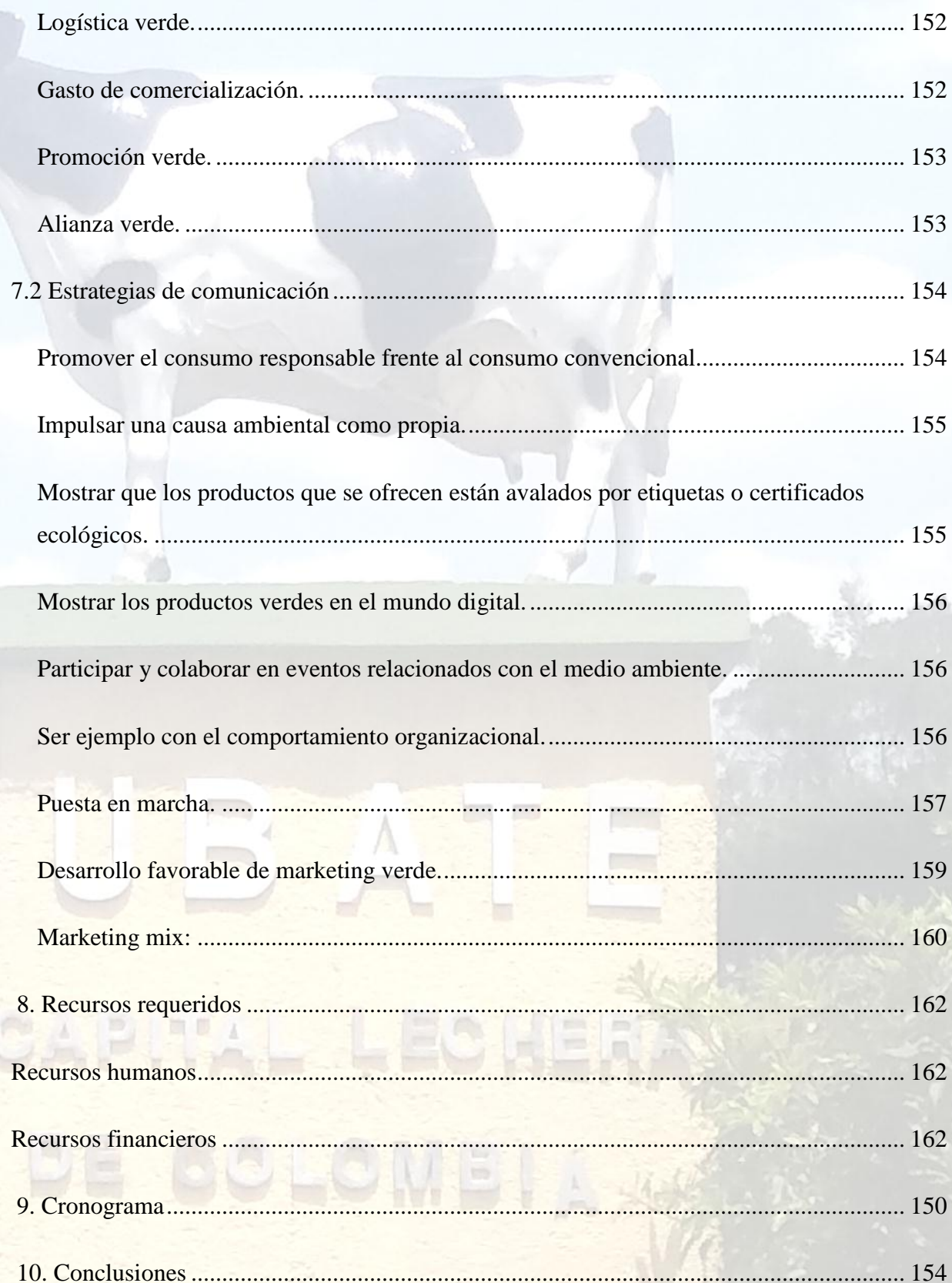
|  |    |
|--|----|
| Empresa en la mira por contaminación.....                            | 78 |
| 4.2.4 Producción sustentable en el sector lácteo.....                | 81 |
| Procesos.....  | 82 |
| Contribuciones.....  | 82 |
| Beneficios.....  | 84 |
| Su relación con el mercadeo.....                                     | 86 |
| 4.2.5 Retos empresariales.....                                       | 87 |
| Utilización de los recursos naturales y uso eficiente de aguas.....  | 87 |
| Energía y cambio climático.....                                      | 88 |
| Legislación ambiental.....   | 88 |
| Reducción de la huella de carbono.....                               | 88 |
| Requisitos ambientales impuestos por el mercado.....                 | 89 |
| Productos innovadores.....   | 89 |
| Empaques amigables con el medio ambiente.....                        | 89 |
| Transporte y distribución.....                                       | 90 |
| Gestión de materias prima.....                                       | 90 |
| 4.2.6 Alpina.....  | 91 |
| Empresa estratégica en sostenibilidad, según La Car y Los Andes..... | 91 |
| Innovación para la sostenibilidad.....                               | 93 |



|  |     |
|--|-----|
| 4.2.7 Evolución de los sellos ambientales. ....  | 94  |
| En el mundo. ....  | 94  |
| En Colombia. ....  | 96  |
| 4.3 Marco conceptual .....   | 98  |
| 4.4 Marco legal.....   | 100 |
| 4.4.1 Fundamentos legales de la RSE en Colombia. ....  | 100 |
| 4.4.2 Responsabilidad social empresarial norma ISO 26.000. ....                                    | 104 |
| 4.4.3 Normas que regulan los planes de sostenibilidad o de responsabilidad social en Colombia..... | 106 |
| 4.4.4 Guía técnica Colombiana en responsabilidad social.....                                       | 109 |
| 4.4.5 Normatividad ambiental aplicada al subsector. ....   | 110 |
| 5. Diseño Metodológico .....   | 113 |
| 5.1 Tipo de investigación .....  | 113 |
| Delimitación.....  | 113 |
| 5.2 Caracterización de la población objeto de estudio.....   | 114 |
| 5.3 Instrumentos de investigación.....   | 117 |
| 6. Caracterización del uso del marketing verde .....   | 119 |
| 6.1 Nivel nacional .....   | 119 |
| Nestlé. ....   | 119 |
| Danone. ....   | 121 |

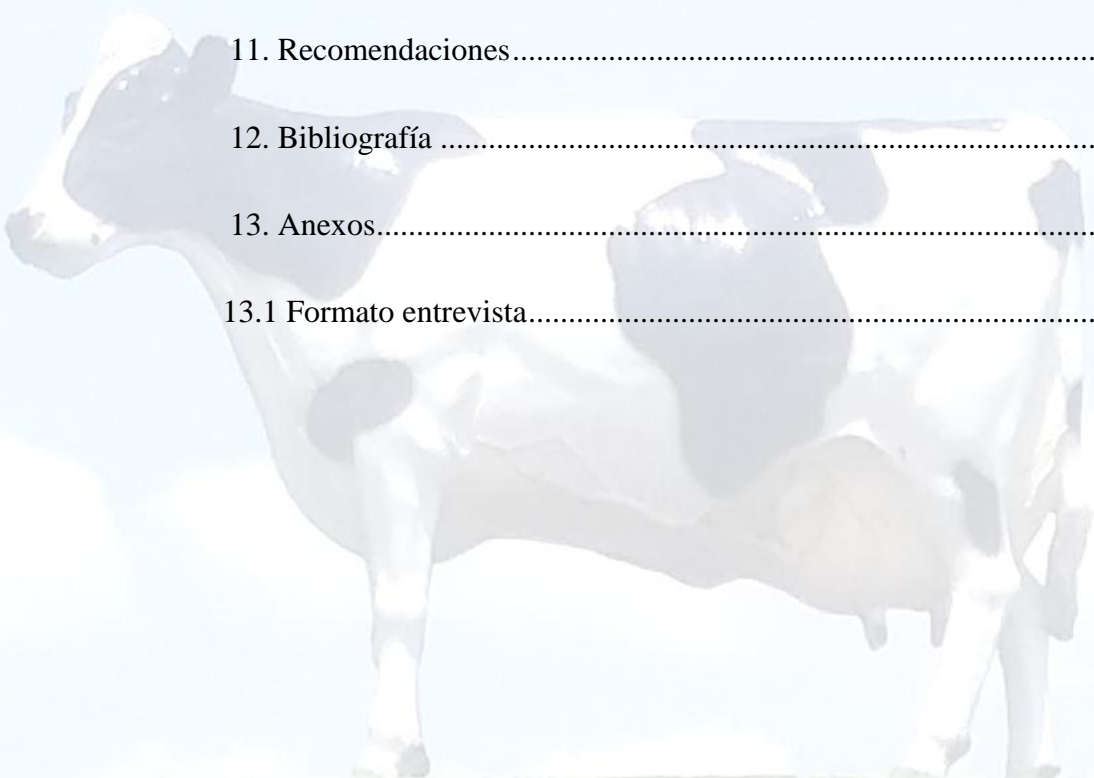


|  |     |
|--|-----|
| Alpina.....                                | 123 |
| Colanta.....                               | 125 |
| Algarra.....                               | 126 |
| 6.2 Nivel local.....                       | 128 |
| Lácteos Villa Juliana.....                 | 128 |
| Brouchure.....                             | 129 |
| Principios para su funcionamiento.....     | 132 |
| Participación como empresa sostenible..... | 136 |
| Desarrollo de retos empresariales.....     | 140 |
| Práctica de requisitos ambientales.....    | 141 |
| Utilización de sellos ambientales.....     | 142 |
| Aplicativo de RSE.....                     | 144 |
| Manejo sostenible.....                     | 146 |
| 7. Identificación de estrategias.....      | 149 |
| 7.1 Estrategias de aplicación.....         | 149 |
| Focalización.....                          | 150 |
| Diseño verde.....                          | 150 |
| Posicionamiento verde.....                 | 151 |
| Precio verde.....                          | 151 |



|  |     |
|--|-----|
| Logística verde.....   | 152 |
| Gasto de comercialización.....   | 152 |
| Promoción verde.....   | 153 |
| Alianza verde.....   | 153 |
| 7.2 Estrategias de comunicación.....   | 154 |
| Promover el consumo responsable frente al consumo convencional.....                                  | 154 |
| Impulsar una causa ambiental como propia.....  | 155 |
| Mostrar que los productos que se ofrecen están avalados por etiquetas o certificados ecológicos..... | 155 |
| Mostrar los productos verdes en el mundo digital.....  | 156 |
| Participar y colaborar en eventos relacionados con el medio ambiente.....                            | 156 |
| Ser ejemplo con el comportamiento organizacional.....  | 156 |
| Puesta en marcha.....  | 157 |
| Desarrollo favorable de marketing verde.....   | 159 |
| Marketing mix:.....  | 160 |
| 8. Recursos requeridos.....  | 162 |
| Recursos humanos.....  | 162 |
| Recursos financieros.....  | 162 |
| 9. Cronograma.....   | 150 |
| 10. Conclusiones.....  | 154 |

|                              |     |
|------------------------------|-----|
| 11. Recomendaciones.....     | 156 |
| 12. Bibliografía .....       | 158 |
| 13. Anexos.....              | 164 |
| 13.1 Formato entrevista..... | 164 |



UBATE

CAPITAL LECHERA

DE COLOMBIA

## Lista de tablas

|   |     |
|---|-----|
| Tabla 1 Clasificación de las actividades de marketing verde ..... | 23  |
| Tabla 2 Las mejores empresas en programas RSE en el país .....    | 108 |
| Tabla 3 Normatividad ambiental aplicada al subsector .....        | 110 |
| Tabla 4 Base de datos empresas a entrevistar .....                | 116 |
| Tabla 5 Estrategias de aplicación .....                           | 149 |
| Tabla 6 Recursos Financieros .....                                | 163 |
| Tabla 7 Cronograma.....   | 150 |

UBATE

CAPITAL LECHERA

DE COLOMBIA

## Resumen

El presente trabajo surge ante la necesidad que la industria láctea de la provincia de Ubaté, pueda estar a la vanguardia del mercado global, nacional y local como respuesta a los requerimientos actuales y a factores externos como el medio ambiente, los cuales se ven involucrados en el proceder de las empresas obligándolos a interactuar con su entorno y a comprometerse con el medio para retribuirle de manera progresiva todos los aportes económicos y sociales que le benefician directamente.

Es por eso que ahora las grandes, medianas y pequeñas empresas no solo de la industria láctea sino en general del mercado local deben adaptarse al cambio, a los nuevos modelos y a las nuevas tendencias, simplemente ya no se puede eludir a las responsabilidades empresariales con aire de desinformación, sino por el contrario las organizaciones son quienes deben interesarse por indagar e implementar métodos que favorezcan su proceder y promuevan buenos hábitos empresariales consagrados dentro del marco legal Colombiano.

Por último se da a conocer los resultados de la investigación para la elaboración de la propuesta de marketing verde, identificando estrategias para promover y facilitar la inserción de políticas amigables con el medio ambiente y la adaptación a los procesos actuales que lleva la compañía; buscando corregir y mitigar el daño causado, para minimizar las secuelas negativas que la industria láctea pueda estar dejando en la provincia de Ubaté.

### **Abstract**

This work arises from the need that the dairy industry of the province of Ubaté, can be at the forefront of the global, national and local market in response to current requirements and external factors such as the environment, which are involved in the They must come from companies, forcing them to interact with their environment and to commit themselves to the environment in order to give them back progressively all the economic and social contributions that directly benefit them.

That is why now the large, medium and small companies not only of the dairy industry but in general of the local market must adapt to change, to new models and new trends, it is simply no longer possible to avoid business responsibilities with an air of disinformation, but on the contrary the organizations are the ones who should be interested in investigating and implementing methods that favor their behavior and promote good business habits enshrined within the Colombian legal framework.

Finally, the results of the research for the preparation of the green marketing proposal are disclosed, identifying strategies to promote and facilitate the insertion of environmentally friendly policies and adaptation to the current processes carried out by the company; seeking to correct and mitigate the damage caused, to minimize the negative consequences that the dairy industry may be leaving in the province of Ubaté.

## Agradecimientos

En primer lugar agradezco a Dios por darme la vida, salud, el conocimiento y la sabiduría necesaria para culminar con éxito este trabajo de grado y está linda etapa de mi vida académica.

A mi mami por haberme apoyado desde el primer momento, por creer en mí y acompañarme a lo largo de estos cinco años llenándome de fe y energía siempre con la convicción que tomaría tiempo pero lo lograría.

A mi novio por apoyarme incondicionalmente y desear mi bienestar, por entenderme y guiarme en este proceso.

Y mi más sincero agradecimiento a la profesora Liliana Rodríguez, por aceptar ser mi asesora de proyecto; porque me enseñó el valor de la constancia, la disciplina, la paciencia y el esfuerzo. A través de su labor como docente me logro transmitir conocimiento y experiencias necesarias para llevar a cabo este trabajo de investigación.

Por último agradezco a cada una de las entidades y empresas que me abrieron sus puertas e hicieron que este proyecto fuera posible, infinitas gracias por su tiempo y dedicación.

## **ÁREA, LÍNEA, PROGRAMA Y TEMA DE INVESTIGACIÓN.**

**Área:** Gestión De Las Organizaciones y Sociedad

**Línea:** Desarrollo Organizacional

**Programa:** Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables Administración de Empresas.

**Tema de investigación:** Marketing Verde y Responsabilidad Social, Un requerimiento actual de la industria láctea de la provincia de Ubaté



UBATE

CAPITAL LECHERA

DE COLOMBIA

## 2. Planteamiento del problema

Debido a la globalización y a la forzosa adaptación al cambio, caracterizada por problemas ambientales como el cambio climático, deterioro del medio ambiente, crisis energética, contaminación ambiental entre otros, es inevitable para las empresas verse afectados por estos factores o ignorarlos durante el ejercicio de sus labores, dado que en este caso el entorno externo influye de manera directa e inevitable en el proceder de las organizaciones; de este modo involucran a las empresas del mundo, de nuestro país y por supuesto como en el caso de la industria láctea de la provincia de Ubaté.

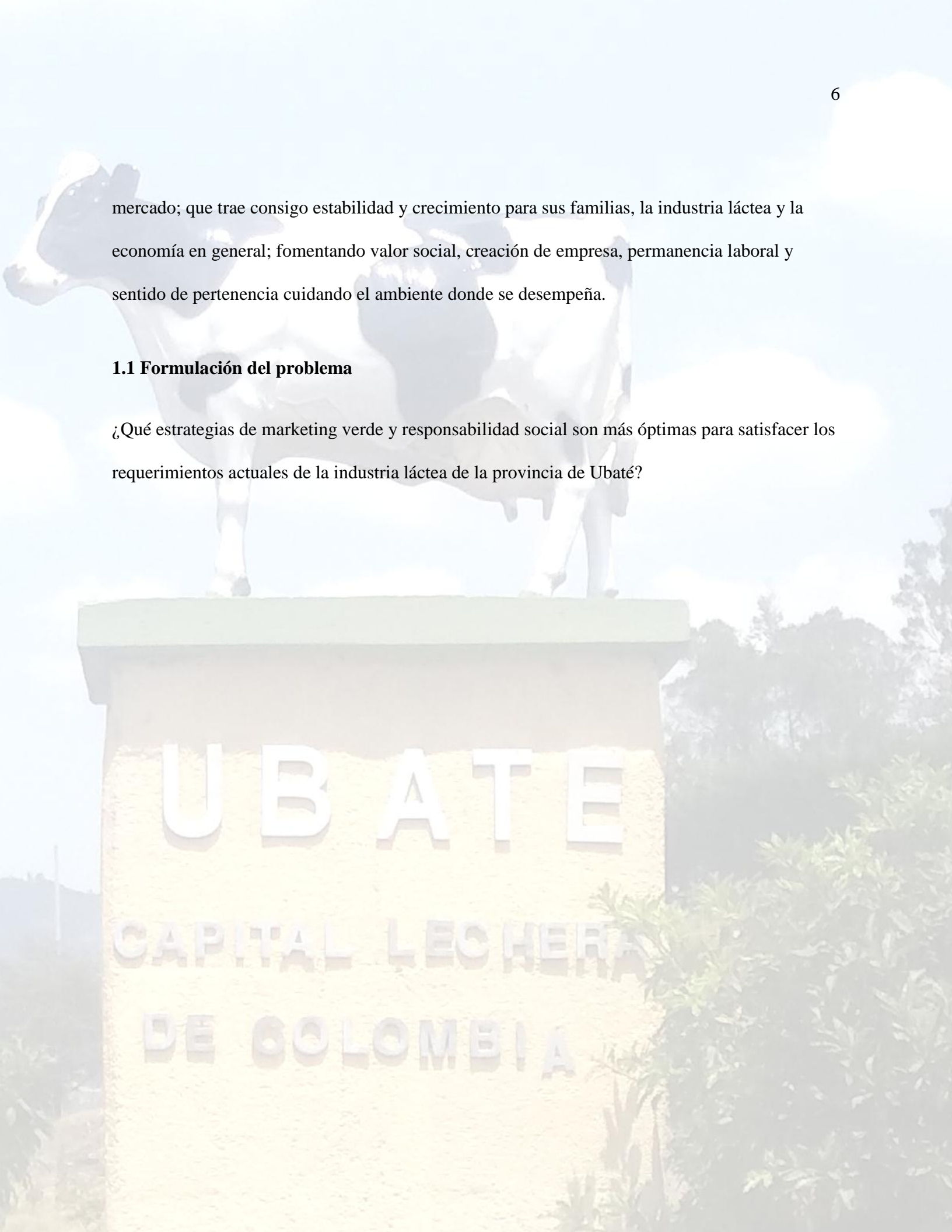
La iniciativa de abarcar este tema, surge debido a que hoy en día debe existir una relación equilibrada entre las organizaciones y el medio ambiente, ya que de las empresas depende el bienestar del entorno que las rodea, la preservación de recursos naturales y la sostenibilidad, donde el actuar de la empresa reduzca su impacto en el medio y se fortalezca como generadora de oportunidades como lo son la creación de empleo, mejoramiento de la imagen corporativa y disminución de residuos innecesarios. Dando mejor uso a los recursos e incitando a los buenos hábitos de compra y manipulación de las materias de tal forma que se eviten al máximo los desperdicios.

De esta manera, sí las empresas lácteas de la provincia de Ubaté, atienden este requerimiento logran de manera mancomunada la preservación de recursos naturales, biodiversidad y riquezas existentes, con lo que aseguran productividad y permanencia en el

mercado; que trae consigo estabilidad y crecimiento para sus familias, la industria láctea y la economía en general; fomentando valor social, creación de empresa, permanencia laboral y sentido de pertenencia cuidando el ambiente donde se desempeña.

### **1.1 Formulación del problema**

¿Qué estrategias de marketing verde y responsabilidad social son más óptimas para satisfacer los requerimientos actuales de la industria láctea de la provincia de Ubaté?



UBATE  
CAPITAL LECHERA  
DE COLOMBIA

## 2. Objetivos

### 2.1 Objetivo general

Diseñar una propuesta de marketing verde orientada a mejorar la sostenibilidad de la industria láctea de la provincia de Ubaté

### 2.2 Objetivos específicos

- Caracterizar el uso de marketing verde y responsabilidad social en las principales empresas lácteas de Colombia
- Identificar estrategias que promuevan la aplicación, comunicación y desarrollo del marketing verde en la industria láctea de la provincia de Ubaté

UBATE

CAPITAL LECHERA

DE COLOMBIA

### 3. Justificación

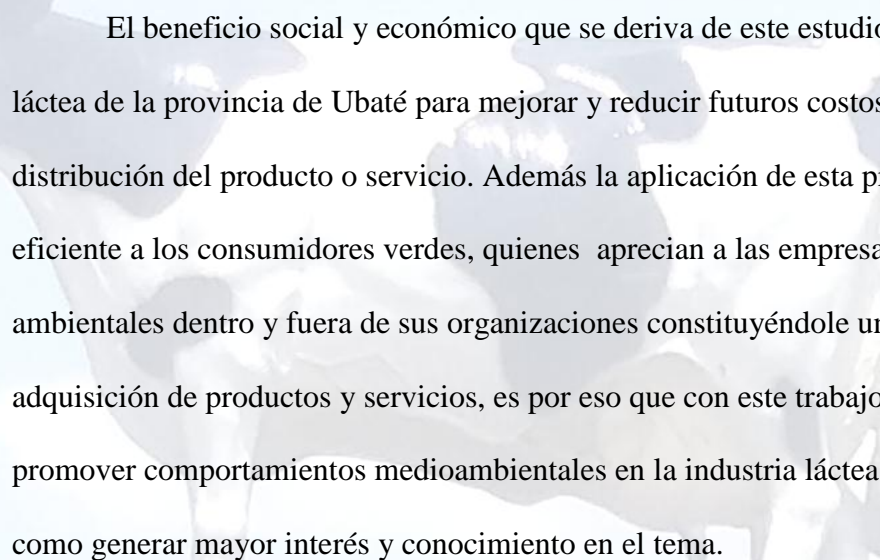
Hoy en día se ha convertido en una tendencia que las organizaciones muestren interés por la responsabilidad social y el marketing verde, con lo cual buscan mitigar el daño causado al medio ambiente dado su funcionamiento, además recompensar el consumo y deterioro de recursos naturales, logrando así adaptarse a los cambios culturales e ideológicos que han sido causados por desigualdades sociales, crisis energética, deterioro del medio ambiente, y cambio climático. Haciendo que el concepto de mercado orientado al consumo cambie, por una forma de mercado sustentable donde se le proporcione al consumidor productos, servicios y actividades que no dañen el medio ambiente. Al mismo tiempo es de destacar que en la actualidad las empresas incorporan a sus procesos políticas amigables con el medio ambiente, tanto en la obtención de materias primas, como en la elaboración de sus productos, formas de empaque, incluso su comercialización y distribución; lo que demuestra un amplio interés por tener responsabilidad social empresarial dado los beneficios que se pueden obtener tanto a nivel económico como en disminución de costos, reducción de desperdicios, aprovechamiento de recursos y fortalecimiento de la imagen corporativa enfocada al consumidor verde que siente atracción por los productos y servicios que minimizan los impactos negativos sobre el medio ambiente.

En la provincia de Ubaté la industria láctea ha comenzado a interesarse en este tipo de Marketing Ecológico o marketing verde, pero aún no han implementado todas las estrategias necesarias para desarrollar empresas y productos netamente sustentables.

Este trabajo pretende difundir ideas y comportamientos medioambientalmente deseables en la industria láctea de la provincia, así como un mayor interés y conocimiento en la materia. Puesto que no es una moda sino una adaptación al cambio y a una serie de acontecimientos globales que nos invitan a tomar conciencia tanto como productores y consumidores, para dar buen uso a los recursos, no malgastar sino por el contrario reutilizar los elementos posibles para erradicar el consumo excesivo e innecesario de recursos naturales. (Cámara de Comercio de Bogotá, 2006)

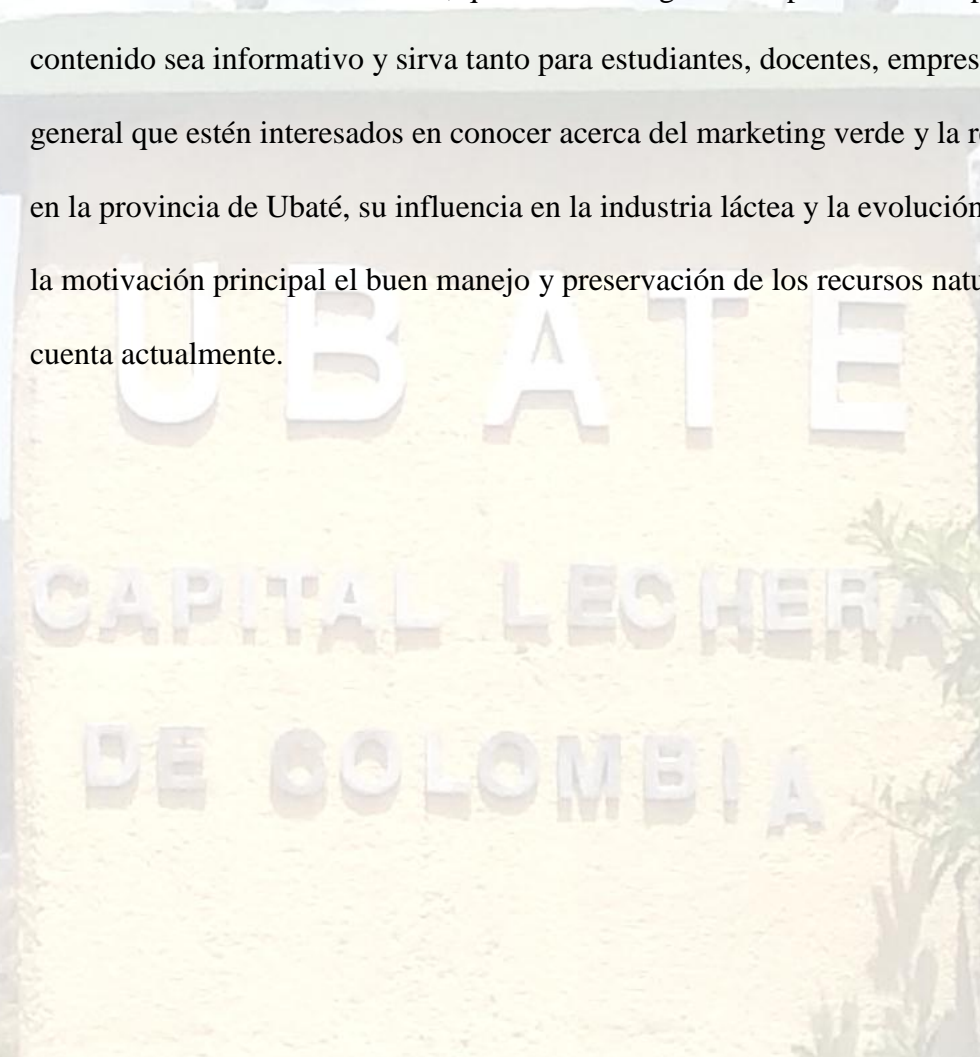
Esta propuesta surge como una necesidad empresarial de dos sectores de la economía en la provincia de Ubaté: primario, referente a los recursos naturales, ganadería, minería, agricultura; y secundario, transformación de alimentos y materias primas

Asimismo, en la actualidad se carece de un consolidado que hable acerca del tema de marketing verde, responsabilidad social y sostenibilidad, para conocer sus usos dentro de la provincia de Ubaté, que tipo de industrias lo implementan o tienen pensado hacerlo. De esta forma este trabajo dará una pauta fundamental para que los empresarios conozcan su importancia y decidan incorporar este tipo de marketing en sus procesos, logrando así beneficios propios y para la comunidad; es por eso que se seleccionó como muestra la industria láctea, dado su importante papel dentro de la provincia, lo cual permite que se facilite la obtención de información, análisis, retroalimentación, comunicación y elaboración de la propuesta.



El beneficio social y económico que se deriva de este estudio es orientar a la industria láctea de la provincia de Ubaté para mejorar y reducir futuros costos en la creación, manejo o distribución del producto o servicio. Además la aplicación de esta propuesta acerca de manera eficiente a los consumidores verdes, quienes aprecian a las empresas que promueven políticas ambientales dentro y fuera de sus organizaciones constituyéndole un mayor atractivo para la adquisición de productos y servicios, es por eso que con este trabajo se desea difundir ideas y promover comportamientos medioambientales en la industria láctea de la provincia de Ubaté, así como generar mayor interés y conocimiento en el tema.

Por último es de destacar, que esta investigación se plasma con el propósito que su contenido sea informativo y sirva tanto para estudiantes, docentes, empresas y público en general que estén interesados en conocer acerca del marketing verde y la responsabilidad social en la provincia de Ubaté, su influencia en la industria láctea y la evolución que ha tenido. Siendo la motivación principal el buen manejo y preservación de los recursos naturales con que se cuenta actualmente.



UBATÉ  
CAPITAL LECHERA  
DE COLOMBIA

## 4. Marcos de referencia

### 4.1 Marco teórico

La dinámica del mercado en el siglo XXI está enmarcada en la evolución tecnológica, la aplicación de la ciencia y la técnica, y la transformación de la empresa artesana en industrial. De igual forma la empresa industrial se transformó con la aparición del Marketing, lo que permite que la organización formule estrategias adecuadas, eficientes y efectivas para dar respuesta a las necesidades del mercado.

Siendo esto así, el mismo marketing se ha encontrado en una dinámica que permite determinar diferentes tipos de relaciones entre los agentes y su entorno, esto se ve en las diferentes líneas que se pueden trabajar en él, es así como se tiene marketing deportivo, político, industrial, turístico y por supuesto no podía faltar el verde. Este último es objeto de este trabajo ya que en los últimos años la preocupación por la conservación del medio ambiente no solo es para los amantes de la naturaleza sino también para aquellos consumidores que se preocupan por que su decisión de compra no afecte de forma negativa el ambiente donde vivimos y donde las empresas se afanan porque los recursos sean aprovechados de forma tal que las generaciones futuras tengan un ambiente que disfrutar.

#### 4.1.2 Marketing verde.

El origen del Green Marketing, Ecomarketing o Marketing Ecológico, se remonta a principios de los años 90, cuando se empezó a originar una gran conciencia social por cuidar más el medio ambiente. Uno de los mayores precursores fue Al Gore que, con su acertada película “Una Verdad Incómoda” basada en los problemas medioambientales que había ya por entonces, desató un cambio de actitud por parte de la sociedad que fue en aumento, y las marcas no quisieron desaprovechar dicho cambio en el consumidor.

La creación de productos que fueran lo mayor biodegradables posibles fue uno de los cambios más notorios, ya que con el mero hecho de generar bolsas de plástico biodegradables se pudo conseguir rebajar un alto porcentaje de bolsas que quedan muertas en medio del mar.

El uso de productos reciclados también fue una de las técnicas más usadas por las marcas, las cuales se dieron cuenta en muchos de los casos que utilizar productos reciclables también les suponía a largo plazo un ahorro en gastos de desecho de los materiales usados para la producción.

Actualmente, con el Tratado de Kioto una gran parte de las grandes empresas del mundo están obligadas a mejorar sus métodos de producción con el fin de reducir los daños medioambientales. Este tema lleva años siendo analizado, debido a su dificultad de control y seguimiento. (Cardona, 2017)

Podemos notar que en la provincia de Ubaté, se han venido implementado de manera forzosa algunas prácticas de marketing verde, como la disminución del uso de bolsas plásticas, se habla de practica forzosa porque en el caso de utilizarlas deben ser cobradas a los clientes, es por esto que son reemplazadas por bolsas de tela o canastos, además en muchos hogares y empresas se promueve el uso de productos reciclados, como botellas, cubetas, envases, cajas de cartón y de madera; con el fin de disminuir el impacto ambiental y minimizar costos, tanto para la empresa por su elaboración, como para los clientes al tener que cancelarlas.

El Marketing Verde nace de la preocupación en la sociedad ante el cambio climático, es por ello que las empresas se ven obligadas a adaptarse a las demandas ecológicas del mercado actual y de los organismos reguladores ante las actividades dañinas contra el medio ambiente.

(RevistaGalegaDeEconomía, 2016)

Este tipo de marketing es el efecto de integrar el factor medioambiental en las funciones de marketing tradicional y, por lo tanto, la aplicación de un marketing activo que asegure al consumidor que el producto que está obteniendo responda mejor a sus necesidades en cuanto a la naturaleza, presentación, costo e impacto medioambiental del mismo. (Muñoz G. T., 2007)

Las empresas de la industria láctea de la provincia de Ubaté se han visto obligadas a modificar algunos de sus procesos, ya sea por la demanda y la convicción de los consumidores por encontrar productos de calidad que a la vez fomenten el cuidado del medio ambiente o porque los organismos reguladores estén al pendiente y los obliguen a ejercer buenas prácticas en

la obtención y procesamiento de materias primas. Además esta es una oportunidad para que las empresas de la industria láctea implementen a su marketing tradicional nuevas estrategias que den a conocer al cliente que el producto cuenta con beneficios de valor agregado, es decir que satisface igual sus necesidades pero cuenta con mejoras en su presentación y el impacto al medio ambiente es menor.

El Marketing Verde surge del marketing social, situándolo como mediador entre los intereses de la empresa y el interés de los consumidores. Existe un sin número de profesionales de la mercadotecnia que afirman la dificultad para una correcta aplicación del marketing verde, debido a su mayor complicación en la ejecución que el marketing tradicional, pues requiere de aplicar nuevas estrategias que requieren de cambios fundamentales relacionados con el término ecológico, el desarrollo de productos verdes y comunicarlos de forma que sean aceptables e impactantes. (Molina, Gestión y Marketing Ecológicos, 2001)

La adopción de este tipo de marketing en la industria láctea de la provincia de Ubaté es sumamente relevante, ya que permite una mediación entre los intereses empresariales y los de los consumidores, lo cual aporta en que la empresa sea visualmente más responsable y amigable con la comunidad, ya que las buenas practicas con el medio ambiente le otorgan mayor reputación, sentido de pertenencia tanto en clientes, socios y proveedores, así como un aumento de la demanda.

El Marketing Ecológico o marketing verde es el mercadeo que utilizan las empresas que adoptan una orientación de mercadotecnia social para vender productos ecológicos, es decir, aquellas empresas que pretenden satisfacer las necesidades sociales y al mismo tiempo sus propias necesidades.

En el momento en que la empresa decide cambiar los hábitos de compra y consumo de los consumidores puede ser recomendable la utilización del término Desmarketing. (Es decir, reducir la demanda de un determinado producto.) De esta manera, podrán realizarse dichas actividades para desmotivar la compra de productos desechables, haciendo insistencia en las ventajas ambientales y económicas de los productos más duraderos, biodegradables o que se puedan reciclar. (Díaz, 2002)

Asimismo las empresas de la industria láctea que deseen implementar políticas de marketing verde deben ser conscientes del manejo favorable a satisfacer necesidades sociales mientras satisfacen las necesidades empresariales, es cuestión de cambiar en primer lugar los hábitos internos de la empresa para luego transmitirlos al exterior, clientes, proveedores y comunidad en general. Dichas labores se pueden llevar a cabo mediante un proceso de concientización y motivación, dando a conocer los beneficios de las prácticas amigables con el medio ambiente, la reducción de residuos y la disminución de costos; propiciando así mejores condiciones sociales y económicas tanto para la comunidad como para la industria láctea de la provincia de Ubaté.

Si a nivel directivo la empresa adopta una orientación a lo verde, ésta hace referencia a la responsabilidad que existe en la organización con el medio ambiente, y, también la afirmación por su parte, de la necesidad de minimizar el impacto medio ambiental que su actividad económica genera en el entorno. (Fraj, 2002)

Es de suma importancia que la iniciativa de implementar marketing verde en alguna de las empresas de la industria láctea, venga directamente de los propietarios, gerentes, administradores o encargados del área de ventas y que no sea una sugerencia de un ente externo. Además esto muestra su compromiso con el medio ambiente y con la comunidad que lo rodea.

El eco-marketing, marketing verde y ambiental son parte de los nuevos enfoques de marketing que no se limita a modificar el enfoque, adaptar o mejorar el pensamiento, sino que busca desafiar esos enfoques y ofrecer una perspectiva sustancialmente diferente. Estos pertenecen al grupo de enfoques que tratan de hacer frente a la falta de ajuste entre el marketing como se practica actualmente y las realidades ecológicas y sociales del amplio entorno del marketing. (Fraj, 2002)

Definitivamente es hora que las empresas de la industria láctea, busquen beneficios no solo económicos sino también sociales y ambientales, donde integren a todos los grupos de interés o al mayor número posible para hacer frente a las problemáticas actuales y buscar soluciones oportunas que disminuyan el daño ambiental previendo futuras causas y fomentando

la preservación de recursos naturales que aseguren el trabajo y la materia prima para la industria láctea en la provincia.

#### ***4.1.2.1 Objetivos de marketing verde:***

1. Informar y educar sobre temas de carácter medioambiental: las campañas realizadas tras la aprobación de la Ley de Envases y Residuos de Envases con el objetivo de informar sobre la utilización de los contenedores de recogida selectiva de residuos sólidos urbanos son un ejemplo de este tipo de marketing.

2. Estimular acciones beneficiosas para el medio ambiente: por ejemplo, las diferentes campañas para que el ciudadano ahorre agua y energía pretenden incentivar un comportamiento medioambiental más adecuado.

3. Cambiar comportamientos nocivos para el entorno natural: las campañas contra el fuego que se desarrollan todos los veranos tratan de evitar que el ciudadano realice actividades que puedan ocasionar accidentalmente un incendio.

4. Cambiar los valores de la sociedad: dentro de este objetivo se pueden encuadrar las campañas de recomendación de respetar el ciclo de vida de los peces y las campañas generales para la protección de los bosques. (Chamorro, 2001)

Cabe destacar que algunas empresas pertenecientes a la industria láctea de la provincia de Ubaté, ya cuentan con características de marketing verde como lo es la utilización de contenedores de recogida selectiva de residuos sólidos solo que algunos desconocen el término marketing verde y su aplicación, pero ya se encuentran implementándolo.

Algunas también buscan minimizar el uso de energía, agua, combustibles y gases refrigerantes en sus procesos, evitando al máximo el desperdicio, es decir utilizando únicamente los recursos cuando se requiere, promoviendo una cultura organizacional de cuidado del medio ambiente y preservación de los recursos naturales. Lo cual les significa reducción de costos y fortalecimiento de la imagen corporativa por su compromiso ambiental con el entorno donde ejerce su labor.

#### ***4.1.2.2 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 la provincia 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; o directamente en la elaboración disminuyendo el consumo de recursos económicos, energéticos, ambientales, de tiempo o de costo. Adicionalmente 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 preferirnos ante la competencia. Por último se debe publicitar para 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 grupos de interés.

A stone monument in Ubaté, Colombia, with the text "UBATE CAPITAL LECHERA DE COLOMBIA". The monument is made of light-colored stone and has the words "UBATE" on the top line, "CAPITAL LECHERA" on the second line, and "DE COLOMBIA" on the third line. The background shows a cow and some greenery.

UBATE

CAPITAL LECHERA

DE COLOMBIA

### **Clasificación de las actividades por niveles**

El nivel de reverdecimiento estratégico, cuasi-estratégico, o táctico dicta qué actividades deben llevarse a cabo por una empresa.

El Reverdecimiento Estratégico en un área puede o no ser aprovechado efectivamente en comparación con otras áreas.

Una empresa podría realizar cambios sustanciales en los procesos de producción pero no optar por apalancarlos al posicionarse como líder ambiental. Así que, aunque la estrategia de reverdecimiento no está integrada en actividades de marketing, lo está en las estrategias de las áreas de producción.

Una creencia individual que una declaración medioambiental carece de honestidad puede tener un efecto negativo en la actitud hacia la marca. Por otro lado, si el consumidor concede credibilidad a la declaración, el individuo se comporta de una manera más respetuosa con el medio ambiente. (MarketingVerde, 2015)

Es decir las empresas de la industria láctea de la provincia, pueden decidir si el compromiso ambiental lo aplican a todas las áreas de la empresa o si simplemente plantean y dirigen sus estrategias a un área específico como lo puede ser producción, ya que pueden modificar los procedimientos haciéndolos amigables con el medio ambiente, fomentando la disminución de desechos o el buen manejo de residuos. Esto sin aplicar estrategias de

comunicación que den a conocer las prácticas que son llevadas a cabo por la compañía, es decir el reverdecimiento estratégico se aplicaría únicamente de forma interna.

El problema en extender esa credibilidad a la marca es que los consumidores interesados en productos ecológicos generalmente son escépticos de los anuncios comerciales. Este escepticismo se debe a varios factores, como la falta de lenguaje, la falta de conocimientos científicos necesarios para interpretar el significado de la publicidad y en particular, las falsedades y exageración de algunas técnicas de publicidad. Para resolver este problema, las organizaciones pueden optar por garantizar los mensajes en beneficio ambiental de las marcas con sistemas de etiquetas ambientales patrocinadas por organizaciones independientes. Esta práctica trata de disminuir los sesgos percibidos en el medio ambiente mediante la promoción de la estandarización de la información con el objetivo de mejorar la confianza en la evaluación de los beneficios ambientales de los productos lo cual debería afectar positivamente la intención de compra. (MarketingVerde, 2015)

Este tipo de marketing, se refiere a algo más cercano al cliente que él se sienta familiarizado y lo apropie como suyo, se debe manejar en un lenguaje de fácil comprensión que no incluya términos desconocidos, además sea claro y lleve el mensaje de manera eficiente.

Para publicitar a través de marketing verde en la provincia se sugiere ser realista tanto en los logros como en las proyecciones a futuro, mostrando desde el principio claridad y veracidad, entre lo que se dice, lo que se produce y lo que se promete en cada uno de los productos. De tal

forma que los productos se pueden acreditar como ecológicos o respetuosos con el ambiente, por medio de etiquetas ambientales patrocinadas por organizaciones independientes como el caso puntual que encontraremos más adelante; de Lácteos Villa Juliana, una empresa de la industria láctea en la provincia la cual ya aplica marketing verde en sus productos y se encuentra acreditada por la Red De Mercados Agroecológicos, sello que le permite distinción en mercados, ferias y diferentes nichos de mercado.



UBATE

CAPITAL LECHERA

DE COLOMBIA

Tabla 1 Clasificación de las actividades de marketing verde

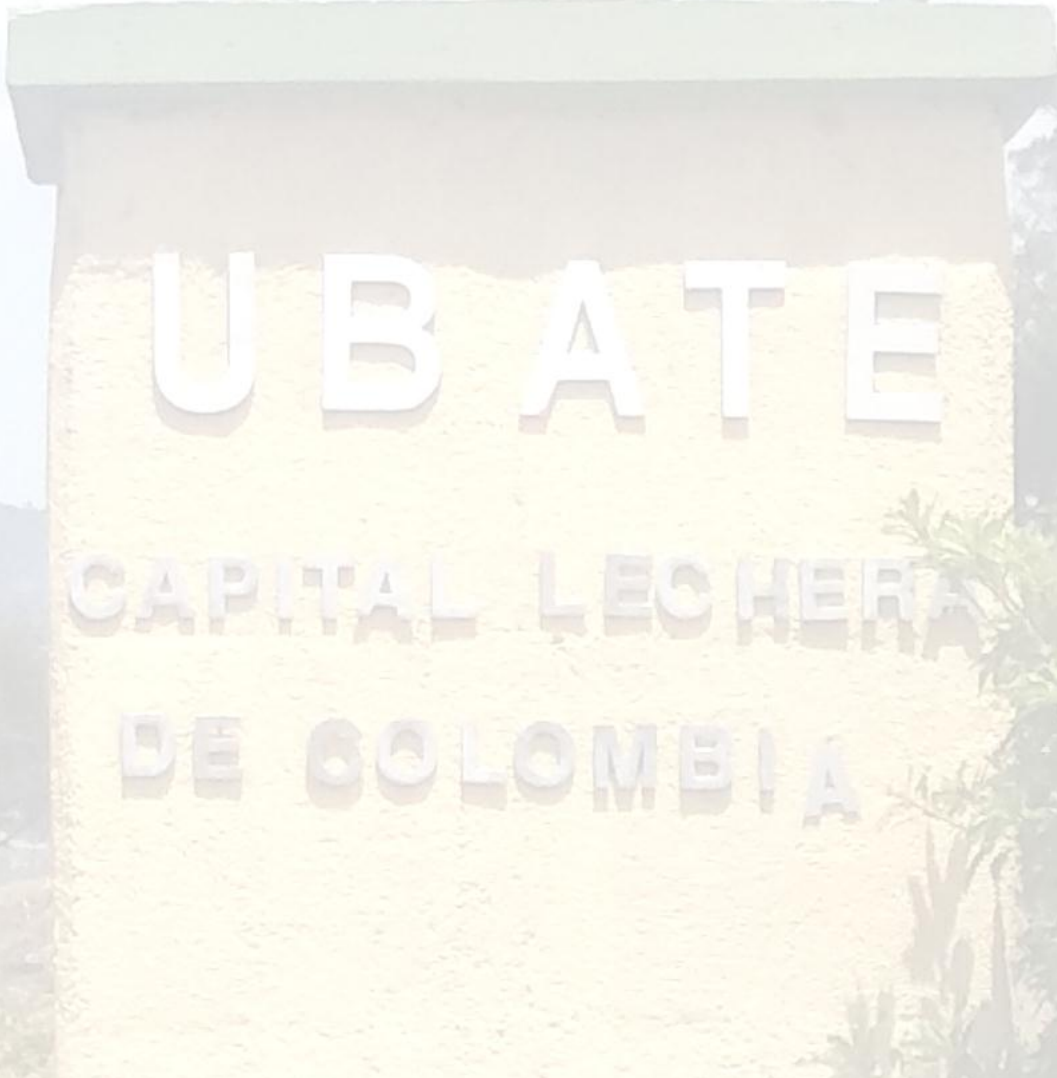
|                              | <b>Reverdecimiento táctico</b>  | <b>Reverdecimiento cuasi estratégico</b>   | <b>Reverdecimiento estratégico</b>   |
|------------------------------|---|--|--|
| <b>Focalización</b>          | Publicidad mencionando características verdes, en medios enfocados en lo verde  | Una empresa desarrolla una marca verde en adición a sus otras marcas   | Una firma lanza una nueva unidad estratégica de negocio (SBU) enfocada al mercado verde                              |
| <b>Diseño verde</b>          | Una forma cambia una materia prima por otra con un proceso más amigable con el medio ambiente                               | El análisis del ciclo de vida es incorporado en el proceso de diseño ecológico para minimizar el daño al ambiente            | Por ejemplo, Fuji Xerox desarrollo desde cero su papel de empaque verde para ser más amigable ambientalmente         |
| <b>Posicionamiento Verde</b> | Por ejemplo, una empresa de minería inicia una campaña de relaciones públicas para resaltar sus aspectos y prácticas verdes | Por ejemplo la petrolera Británica AMOCO rediseño su logo a un emblema basado en el sol para reflejar su visión de industria | Por ejemplo, Body shop persigue un camino social y ambiental mejorando y alienta a sus consumidores a hacer lo mismo |

|                                  |  |  |  |
|----------------------------------|--|--|--|
|                                  |  | energética basada en hidrogeno o en el sol en un futuro  |  |
| <b>Precio Verde</b>              | El ahorro de costos debido a eficiencia energética existente son remarcados para un producto | Por ejemplo, una empresa de agua cambia sus políticas de precios de un costo mensual a un promedio basado en unidades usadas | Una compañía renta sus productos más que venderlos, ahora los consumidores pagan solo por usar el producto       |
| <b>Logística Verde</b>           | Una empresa cambia a un detergente más concentrado   | La minimización del empaque es incorporado como parte del proceso de revisión de manufactura de una empresa                  | Un sistema de logística inversa es puesto en marcha por FUJI XEROX para reprocessar y re manufacturar copiadoras |
| <b>Gasto de comercialización</b> | Una compañía mejora la eficiencia de su proceso de manufactura, el                           | Por ejemplo, TELESTRA (una compañía de teléfono) tiene procesos internos que establece que                                   | Por ejemplo, en Queensland, las instalaciones de caña de azúcar son reconstruidas para basarse en la             |

|                        |  |  |   |
|------------------------|--|--|---|
|                        | cual disminuye los desechos  | los viejos directorios telefónicos son reunidos y convertidos en productos de arena para gatos por otras compañías   | cogeneración, usando desperdicios de caña de azúcar para alimentar el funcionamiento  |
| <b>Promoción verde</b> | Una compañía de aceite inicia una campaña de relaciones públicas para resaltar sus prácticas verdes con el fin de contrarrestar un derrame de petróleo que consigue mala cobertura de prensa | Una compañía establece una política que los beneficios reales de productos amigables con el ambiente siempre deben ser mencionados en materiales promocionales | Como parte de su filosofía BODY SHOP co promociona una o más campañas eco sociales cada año con interiores y materiales promocionales |
| <b>Alianza verde</b>   | Una compañía inicia una competición realizada por un grupo   | Por ejemplo, SOUTHCORP (un productor de vino) forma una alianza a largo plazo con  | Una compañía invita a un representante de un grupo ambientalista a  |

|  |   |   |                            |
|--|---|---|----------------------------|
|  | ambientalista para sensibilizar a la comunidad sobre los problemas de calidad del agua lluvia | la Fundación Australiana de Conservación para ayudar a combatir los problemas de salinidad de la tierra | unirse a su mesa directiva |
|--|---|---|----------------------------|

Fuente:[https://es.wikipedia.org/wiki/Marketing\\_verde#/media/File:Actividades\\_de\\_Marketing\\_Verde.jpg](https://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_verde#/media/File:Actividades_de_Marketing_Verde.jpg) 16 de julio de 2014



UBATE  
CAPITAL LECHERA  
DE COLOMBIA

#### **4.1.2.3 Marketing mix.**

En este contexto se define como un proceso de planificación, implantación y control de una política de producto, precio, distribución y comunicación que permita conseguir los tres siguientes criterios:

- 1) Que las necesidades de los clientes sean satisfechas.
- 2) Que los objetivos de la organización sean conseguidos.
- 3) Que el proceso genere el mínimo impacto negativo en el ecosistema. (Chamorro, 2001)

Para adoptar este distinto tipo de marketing “verde” en las empresas de la industria láctea de la provincia de Ubaté y generar valor agregado en los productos, es importante definir el nicho de mercado para quienes va dirigida la propuesta, sin olvidar que el producto cumpla con los requerimientos pero que además supere las expectativas del cliente por su calidad y composición lo que hace que sea diferente de sus competidores; a su vez debe favorecer los intereses económicos y sociales de la organización para que esta implementación se convierta en una inversión que permita un aumento de ganancias no solo monetarias sino también en relación con la imagen corporativa, el fortalecimiento de la marca, atracción de nuevos clientes y por supuesto la incursión en nuevos mercados.

Un modelo verde de la mezcla de marketing contiene cuatro P:

- **Producto:** Un productor debe ofrecer productos ecológicos que no sólo no deben contaminar el medio ambiente, sino que además debe protegerlo y solucionar daños ambientales existentes.
- **Precio:** Precios para productos como estos deben ser un poco más altos que las alternativas convencionales, debido a que los mercados objetivos, están dispuestos a pagar más por productos ecológicos.
- **Distribución:** Una logística de distribución tiene importancia crucial; enfocándose principalmente en el empaque ecológico. Vendedores locales y productos de temporada como vegetales provenientes de granjas regionales son más fáciles de ser etiquetadas como "verdes" que los productos importados.
- **Comunicación:** Una comunicación con el mercado debe poner énfasis en los aspectos ambientales, por ejemplo que la empresa cuente con un certificado de CP o ISO 14000. Esto podrá dar publicidad a mejorar la imagen de la empresa. Por otra parte, el hecho que una compañía gaste en proteger el medio ambiente debe ser objeto de publicidad. En tercer lugar, los patrocinadores del entorno natural es también muy importante. Y por último pero no menos importante, los productos ecológicos probablemente requerirán promociones de venta especiales. (MarketingVerde, 2015)

En este punto se debe cuidar para el producto, todo lo relacionado con la fabricación, elaboración, para que cumpla con lo que se está prometiendo al público; utilizando materia prima amigable con el medio ambiente o que permita minimizar el daño ambiental así las empresas de la industria láctea de la provincia de Ubaté que implementen marketing verde en sus productos deberán aumentar en un porcentaje autónomo el valor de su nueva línea de producto o de la modificación a su producto ya existente. En cuanto a la distribución se sugiere empaque o envase ecológico que produzca el mínimo impacto ambiental, que permita su reutilización, reciclaje o nuevo uso; también es válido el manejo de estantes o exhibidores como mesas u otros que sean fáciles de limpiar o cargar ya que el transporte tanto del producto final como de elementos para comercialización debe estar dirigido a medios de transporte que permitan economizar recursos e impacto ambiental, como lo es caminar o utilizar bicicleta. Por último las empresas que consideren necesario pueden comunicar a su entorno externo, las nuevas prácticas que han empezado a manejar ya sea a través de publicidad audio visual o impresa en el producto definida de manera libre por cada gerente de ventas.

Algunas P adicionales de marketing social que son usadas en este proceso son:

- ✓ Públicos: Un marketing social efectivo conoce su audiencia, y puede apelar a varios grupos de personas. El "Público" son grupos externos e internos que participan en el programa. Los públicos externos incluyen al público objetivo, audiencias secundarias, los políticos y porteros, mientras que los públicos internos son aquellos que están involucrados de alguna manera, ya sea en la aprobación o en la ejecución del programa.

- ✓ Plan de Asociatividad: La mayoría de los problemas del cambio social, incluyendo iniciativas "verdes", son demasiado complejas para que una sola persona o grupo las maneje. Asociándose con otros grupos e iniciativas fortalece la probabilidad de eficacia.
- ✓ Política: Los programas de marketing social pueden ser buenos para motivar un cambio en el comportamiento individual, pero es difícil sostener dicho cambio a menos que el ambiente que se está apoyando cambie a largo plazo. A menudo, se necesita un cambio en las políticas y los programas de promoción de medios pueden ser implementados efectivamente en programas de marketing social. (MarketingVerde, 2015)

A través de la investigación se ha mencionado la estrecha relación entre el marketing verde o ecológico con el marketing social, ya que las empresas deben conocer y evaluar el interés de su mercado o de los distintos grupos de interés antes de poner en práctica actividades de marketing verde, para lograr determinar si es momento de invertir y modificar sus procesos. Para ello se puede considerar la posibilidad de generar alianzas estratégicas que busquen fortalecer el conocimiento, manejo y aplicación de métodos éstos pueden ser públicas o privadas, varían de acuerdo al interés de la industria láctea en la provincia de Ubaté, a la cantidad de empresas interesadas y a su relación con los distintos entes.

#### ***4.1.2.4 Consumidor verde.***

La preocupación por el deterioro ambiental no sólo es un problema social, sino también es un fenómeno de marketing que está favoreciendo la aparición de un nuevo segmento de consumidores: los denominados verdes. Éstos no están sólo preocupados por sus necesidades

actuales, sino también se encuentran preocupados por su entorno, esto influye de cierta manera a las empresas a tratar de entender el marketing desde otra perspectiva.

Se define entonces al consumidor ecológico como aquella persona que expresa su preocupación por el medio que lo rodea a través de su comportamiento de compra, adquiriendo productos que no sean agresivos con el medio ambiente. (Chamorro, 2001)

Si bien es cierto por cuestiones ambientales o netamente comerciales, las empresas hoy en día no solo de la industria láctea sino en general muestran de manera natural o en algunos casos un poco forzosa, una preocupación por el uso y preservación de recursos existentes. Es así que surge el consumismo ecológico o verde, donde los mismos compradores son quienes exigen y fijan los parámetros que concientizan no solo a empresarios sino a grupos de consumidores para saber distinguir un producto ecológico de uno tradicional, apreciando el valor agregado y el compromiso con el medio ambiente lo cual influye notablemente en la intención de compra.

Es de gran importancia indicar que orientar los hábitos de compra hacia el consumo responsable, es una tarea difícil, puesto que involucra una transformación significativa en las prácticas de consumo, no es fácil iniciar con un proceso nuevo de cambio en la conducta de los productores de la industria Láctea o continuar por este paso, pero se puede percatar hoy en día de la existencia de empresas interesadas y comprometidas con la ecología que han emprendido ya con acciones ambientalistas, las cuales sirven como ejemplo para la adopción de benchmarking por parte de las empresas de la industria láctea de la provincia de Ubaté.

Por consiguiente, el punto a tratar se encuentra en cómo comunicar el tema del cambio climático por medio del marketing, provocando en primera instancia, impacto en la mente de los consumidores acerca de un tema que afecta a todos los seres humanos y, después motivar a actuar a la sociedad de manera responsable y conjunta hacia el bien común entre comunidad y medio ambiente. (Orozco, 2003)

Es por ello que en la provincia de Ubaté, se debe crear conciencia en los consumidores acerca de los hábitos de compra que no son favorables para el medio ambiente, motivando al consumo responsable y la prevención por parte de las industrias, quienes son generadoras del cambio a través de la materia prima que utilizan, sus procesos, empaques, transporte y distribución de productos.

#### ***4.1.2.5 Estrategias de marketing verde, en favor del medio ambiente.***

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 está mirando 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)

Este debe ser un punto de partida, para el fortalecimiento empresarial de la industria láctea en la provincia de Ubaté creando bases de sostenibilidad que acrediten el cuidado de los

recursos naturales con los cuales contamos hoy en día para garantizar a las generaciones futuras recursos que permitan continuar con la tradición y mantener a Ubaté como la capital lechera de Colombia.

El marketing verde se entiende como el comercio de productos y servicios ecológicos, con valor ambiental, que protegen al medio ambiente. Estos productos o servicios se diferencian del resto en cambios como que sean menos contaminantes en sus procesos productivos o tengan una presentación más reducida y reutilizable. (VerdesDigitales, 2016)

Esta investigación tiene como objetivo principal diseñar una propuesta de marketing verde orientada a mejorar la sostenibilidad de la industria láctea de la provincia de Ubaté, precisamente en búsqueda de proteger el medio ambiente teniendo claridad en que la industria es muy amplia y que además cada empresa es única en el mercado, por supuesto con sus particularidades. Siendo así, cada empresa será autónoma en decidir si aplica herramientas de marketing verde en sus procesos, en que momento hacerlo, la manera, técnicas y a que ciclos de la cadena productiva.

### **Algunas de las estrategias de marketing verde son:**

- ✓ Reduce las materias primas, minimiza los residuos que genera y comunícalo: Si puedes aplicar los principios del libro Cradle to Cradle (De la cuna a la cuna), donde el concepto basura no existe ya que todo resto es valorizable y puede volver al ciclo de vida del producto. Este libro que explica cómo un químico y un arquitecto consiguen producir sin generar residuos. (VerdesDigitales, 2016)

Es de suma importancia aprender a manejar los recursos renovables y cuidar los no renovables, creando en cada empresa de la industria láctea una cultura de no residuos; donde cada desecho constituya materia prima para la fabricación de un nuevo producto en la misma industria o en una distinta para darle valor y evitar contaminar el medio ambiente.

- ✓ Promueve el consumo responsable frente al consumismo convencional: De tal forma que el cliente pueda elegir un producto o servicio en función de su impacto ambiental y social, con una vida sin “obsolescencia programada” que proceda de una economía justa y social o que tenga una huella ecológica reducida. Es importante que prime la reutilización, que se den opciones de reducir los residuos que se generan y finalmente poder reciclar al 100% el producto que ya no puede tener una segunda vida útil. (VerdesDigitales, 2016)

Se busca educar a los consumidores darles a elegir entre productos tradicionales y ecológicos, generar conciencia de la realidad e incidir en su decisión de compra a través de publicidad informativa relacionada con la presentación del producto, su empaque, el material

que lo compone. Beneficiando así la provincia de Ubaté, la región, el departamento, el país y el mundo; porque lo que se requiere es personas conscientes del cambio climático y el impacto ambiental que tiene el consumismo desmedido lo cual termina en un aumento de residuos que contaminan el ecosistema.

- ✓ Impulsar una causa ambiental como propia: Si realmente la empresa se siente identificada con alguna causa, debe unirse y apoyarla. Luchar contra la contaminación y el cambio climático o en favor de la protección de especies en peligro de extinción y autóctonas. No tiene por qué ser a nivel global, pensar en local, actuar en local: ayudar a asociaciones cercanas a la entidad, promover la protección de una especie de la zona o hacer labores ambientales en la comunidad. Las acciones que se hacen de forma local tienen una repercusión global. (VerdesDigitales, 2016)

Las empresas de la industria láctea en la provincia de Ubaté, deben apropiarse del tema de contaminación ambiental y cambio climático, reconociendo que nos corresponde y afecta de manera directa no siendo ajenos a esta problemática. El punto es prevenir mayores daños, lo cual se puede lograr con una producción sostenible a través de un trabajo mancomunado de la industria láctea; donde se busque en cada proceso de manera ejemplarizante disminuir el impacto ambiental.

En este aspecto aparte de implementar marketing verde en los procesos de la industria láctea en la provincia, es importante que los productos se acrediten a través de un sello otorgado por una entidad pública o privada de reconocimiento y lo den a conocer a los consumidores, para que cobre validez.

Como lo es el caso de la empresa Láctea Villa Juliana del municipio de Guachetá, la cual fue certificada por la red de mercados agroecológicos de Bogotá; los cuales con una visita que incluía un grupo veedor, acreditaron que sus procesos son amigables con el medio ambiente y que además el producto es ecológico.

- ✓ Muestra tus productos y servicios verdes en el mundo digital: No hay mejor forma de mostrar lo que haces y cómo lo haces que internet. Una buena web te dará visibilidad y será un canal de marketing inmejorable. Acompáñalo de un buen uso de las redes sociales y tendrás un filón, nútrete de los comentarios de tu público, haz promociones, difunde tu mensaje verde... Es muy importante trabajar con un objetivo como ser más sostenible año tras año, prueba a difundir tus acciones y verás cómo tu inversión revierte en nuevos clientes y en clientes más contentos. (VerdesDigitales, 2016)

En pleno siglo XXI las empresas están llamadas al uso de la tecnología como una herramienta de trabajo, que les permite publicitar, darse a conocer, incluir nuevos nichos, consolidarse en mercados locales y externos haciendo que su volumen de clientes aumente.

Estar en internet sirve además como un canal informativo del portafolio de productos, las líneas que se maneja, precios, localización de los puntos de venta; es por ello que la industria láctea de la provincia de Ubaté no puede ser ajena y se sugiere a cada empresa manejar un portal web e incursionar en redes sociales. Si es el caso, la empresa que utilicé o desee incluir prácticas ecológicas, lo puede compartir y difundir a través de la web para que quienes lo vean, si son clientes aprecien el grado de responsabilidad social y exalten el valor agregado. Si son competidores encuentren un ejemplo a seguir y algunas técnicas adaptables mediante procesos de benchmarking.

- ✓ Participa y colabora en eventos relacionados con el medio ambiente: Varias ferias hablan de medio ambiente año tras año, te recomendamos Biocultura y CONAMA pero hay otras muchas. De cara a consolidar tu marca, es importante que se asocie con eventos ambientales, ya sea participando con una ponencia que aporte valor, patrocinando el evento o mostrando tus productos y servicios en un stand. A nivel local puedes también participar promoviendo eventos que fomenten el cuidado ambiental, hacer la fiesta de tu empresa con un toque verde con un evento divertido como un monólogo que muestre las ventajas de practicar el ahorro energético o reuniendo a los empleados para hablar de pequeños gestos que harán mejor a la empresa. (VerdesDigitales, 2016)

Definitivamente el cuidado del medio ambiente viene autónomamente de cada ser humano y es transferido e implementado como parte de la cultura organizacional, su aplicación se da a favor de distintos grupos de interés pero su desconocimiento produce causas dañinas que

deterioran el medio ambiente y los recursos naturales. Es por eso que en la actualidad los medios buscan contextualizar a las personas de la importancia que tiene el manejo de residuos y la adquisición de productos ecológicos, preferiblemente sobre otros que cumplen la misma función pero que son elaborados con materiales contaminantes. Para ello en la provincia de Ubaté, algunos entes públicos como la CAR y la gobernación, se han encargado de promover ferias y mercados campesinos que dan a conocer pequeños y nuevos empresarios que marcan la diferencia al exponer productos naturales.

Una de ellas denominada “Feria de Negocios Verdes y Sostenibles” organizada por la Corporación Autónoma Regional CAR y apoyada por la dirección de Cultura Ambiental y Servicio al Ciudadano; tuvo como participante a “Lácteos Villa Juliana” una de las empresas perteneciente a la industria láctea de la provincia de Ubaté. Además esta empresa se ha vinculado con la red de Mercados Agroecológicos de Bogotá y también ha manejado stand en el mercado agroecológico Tierra Viva el cual tiene lugar en la casa Kilele en Bogotá, donde además se dicta un taller introductorio a la elaboración de productos bioamigables.

- ✓ Sé un ejemplo con tu conducta: Facilita que el transporte en tu entidad sea más sostenible, promueve que los productos que se consumen en tus dependencias sigan algún criterio de cercanía, favorece la colaboración con proyectos sociales y ambientales... y práctica con el ejemplo. Es importante lo que haces pero también que lo cuentes, si haces actividades para ser más sostenible cuéntaselo a tus clientes, involucra a tus empleados y a la gente que te rodea. (VerdesDigitales, 2016)

Parte de la responsabilidad social empresarial es educar tanto a colaboradores, consumidores y proveedores acerca de la importancia de proteger el medio ambiente en cada uno de los procesos de la cadena productiva, transmitirlo y crear conciencia para que el ser sostenibles sea posible no solo a nivel empresarial sino también por la misma exigencia de los grupos de interés que hay en la provincia. Quienes como ya hemos notado en reiteradas ocasiones muestran preocupación por recursos naturales en vía de extinción como lo son la Laguna de Fúquene y la Laguna de Cucunubá, entre otros.

Esto nos indica que definitivamente las empresas de la industria láctea en la provincia de Ubaté, juegan un papel importante en el cambio de cultura y comportamiento de los consumidores, enseñando a través de la cadena de valor los comportamientos adecuados para cuidar los recursos existentes y no comprometer los de generaciones futuras. Estas prácticas favorecen empresarialmente ya que generan en el consumidor sentido de pertenencia y apoyo a este tipo de iniciativas, para lo que se prevé mayor demanda y reconocimiento en el mercado. Para esto las compañías de la industria láctea pueden iniciar: reduciendo sus materias primas y los residuos que genera, promoviendo el consumo responsable, impulsando causas ambientales, implementando etiquetas ecológicas en sus productos y siendo un ejemplo para la comunidad con su comportamiento empresarial.

Tal es el caso de Lácteos Villa Juliana, la cual busca un manejo sostenible en sus procesos; la planta de producción está ubicada en la vereda Miña del municipio de Guachetá rodeada de cerca viva, el agua que manipulan lo reutilizan para regar las plantas además de contar con un sistema artesanal que transporta el agua utilizada de la finca a otra donde le dan

nuevos usos. Por otro lado esta empresa maneja empaques ecológicos, en material de vidrio los cuales recauda finalmente para ser reciclados y procura en lo posible disminuir la huella de carbono, es decir al comprar sus insumos lo hace a través de terceros que también vayan a viajar a hacer sus diligencias, para así disminuir el consumo de combustible y el carbono que hace daño al ecosistema. Además sus entregas en la provincia son a pie o en bicicleta, y en el nicho de mercado que es Bogotá manejan domicilios gratuitos en bicicleta donde al mismo tiempo se tiene inclusión con personas LGBTI ya que la empresa dio trabajo a una pareja del mismo sexo.

#### ***4.1.2.6 Factores de éxito de una campaña de marketing verde.***

- El acierto del target al que va dirigido la campaña:

Cada bien o servicio tiene su propio target y por ello no todos los segmentos están igual concienciados con los problemas del medio ambiente. Por ello, se ha de trabajar mucho en investigación previa para detectar si una campaña de marketing verde va a funcionar con el público objetivo o no. (Cardona, 2017)

Las empresas de la industria láctea de la provincia de Ubaté, deben conocer muy bien su mercado para determinar qué tipo de consumidores valoran el cuidado del medio ambiente y los esfuerzos que realice la marca para disminuir el impacto negativo. Esto combinado con un análisis DOFA (debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas), permitirá determinar la viabilidad de la inversión; el cambio de hábitos productivos, la presentación del producto y el público al que va dirigido, local o externo, buscando nuevos nichos de mercado.

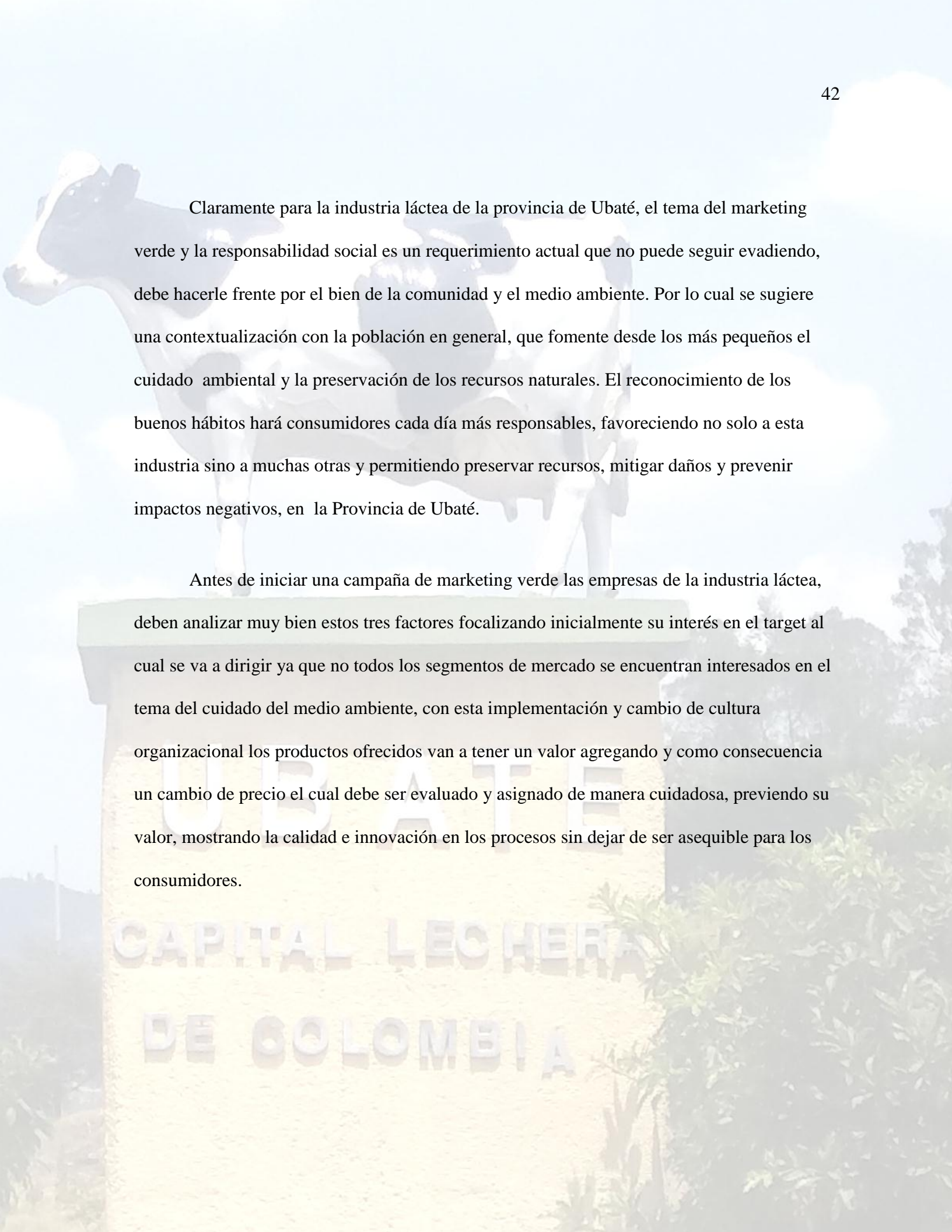
- El precio:

El factor precio es siempre fundamental a la hora de la decisión de compra, por ello, por mucho que se haya trabajado la campaña de marketing verde, si luego el precio no está a la altura de la competencia, ya sea porque es muy elevado o no, la campaña de marketing verde tiene poco que hacer. Por esta razón, todas las campañas de marketing verde han de cuidar al detalle que el precio esté acorde a sus competidores y, a poder ser, que se demuestre que al ser un producto ecológico puede ser algo más caro o barato, según el caso. (Cardona, 2017)

En la industria láctea de la provincia de Ubaté, esta debe ser una de las variables mejor analizada antes de poner en práctica políticas de marketing verde, debe estar enlazada con el primer factor que es el acierto del target, ya que determinar el segmento de mercado al que va dirigido la campaña permite estimar el poder adquisitivo de los consumidores y además la importancia que atribuyen al cuidado del medio ambiente. Lo cual permite un aumento en los precios y un reconocimiento constante al valor agregado.

- Innovación y calidad

Antes de lanzar una campaña de marketing verde se ha de evaluar bien si supone una ventaja competitiva muy grande o no, para así valorar si la campaña será un éxito o no. Destacar en la campaña de Marketing verde las ventajas que se obtienen al ser un bien o servicio ecológicamente amigable, ya que puede ayudar mucho a que el consumidor entienda el significado de ser un producto ecológico y por ello se sienta más identificado con él. (Cardona, 2017)

A cow is standing in a field. In the foreground, there is a stone sign with the text 'UBATÉ CAPITAL LECHERA DE COLOMBIA'. The background shows a clear sky and some trees.

Claramente para la industria láctea de la provincia de Ubaté, el tema del marketing verde y la responsabilidad social es un requerimiento actual que no puede seguir evadiendo, debe hacerle frente por el bien de la comunidad y el medio ambiente. Por lo cual se sugiere una contextualización con la población en general, que fomente desde los más pequeños el cuidado ambiental y la preservación de los recursos naturales. El reconocimiento de los buenos hábitos hará consumidores cada día más responsables, favoreciendo no solo a esta industria sino a muchas otras y permitiendo preservar recursos, mitigar daños y prevenir impactos negativos, en la Provincia de Ubaté.

Antes de iniciar una campaña de marketing verde las empresas de la industria láctea, deben analizar muy bien estos tres factores focalizando inicialmente su interés en el target al cual se va a dirigir ya que no todos los segmentos de mercado se encuentran interesados en el tema del cuidado del medio ambiente, con esta implementación y cambio de cultura organizacional los productos ofrecidos van a tener un valor agregado y como consecuencia un cambio de precio el cual debe ser evaluado y asignado de manera cuidadosa, previendo su valor, mostrando la calidad e innovación en los procesos sin dejar de ser asequible para los consumidores.

### 4.1.3 Responsabilidad social.

La RSE surge en Estados Unidos a finales de los años 50 y principios de los 60, a raíz de la Guerra de Vietnam y otros conflictos mundiales, como el apartheid. Despierta el interés en los ciudadanos que comienzan a creer que, a través de su trabajo en determinadas empresas o comprando algunos productos, están colaborando con el mantenimiento de determinados regímenes políticos o con ciertas prácticas políticas o económicas éticamente censurables.

Tiene un impulso importante con la aparición del libro *Social Responsibilities of the Businessman*, de Howard R. Bowen. La sociedad comienza a darse cuenta del impacto de las empresas u organizaciones en su entorno y piden una mayor revisión de este efecto. Así, nace la responsabilidad social empresarial como una tendencia que no debe ser interpretada como una moda pasajera o un capricho. (García, 2009)

Conjunto de obligaciones y compromisos, legales y éticos, tanto nacionales como internacionales, que se derivan de los impactos que la actividad de las organizaciones producen en el ámbito social, laboral, medioambiental y de los derechos humanos. (Universidad Lebrija, 2012)

En la provincia de Ubaté falta motivar, capacitar y concientizar a empresarios de la industria láctea sobre el tema de responsabilidad social; porque en la actualidad las empresas ejercen la decisión autónoma de aplicarla o no, cuando debería ser una norma obligatoria

vigilada por las autoridades locales quienes son las encargadas de mediar entre la empresa y los grupos de interés que se ven involucrados o afectados por sus actividades.

Es la capacidad de respuesta que tiene una empresa o una entidad, frente a los efectos e implicaciones de sus acciones sobre los diferentes grupos con los que se relaciona (stakeholders o grupos de interés). De esta forma las empresas son socialmente responsables cuando las actividades que realizan se orientan a la satisfacción de las necesidades y expectativas de sus miembros, de la sociedad y de quienes se benefician de su actividad comercial, así como también, al cuidado y preservación del entorno.

(CentroColombianoDeResponsabilidadEmpresarial.CCRE, 2011)

Definitivamente las empresas pertenecientes a la industria láctea de la Provincia de Ubaté, deben manejar algún aplicativo de responsabilidad social; cada una de distinta manera según sus principios, particularidades y grupos de interés, todo con el fin de compensar el impacto que produce su actividad. Logrando así una relación armónica con el medio ambiente y la sociedad, para lo cual se prevé repercusiones positivas que beneficien a toda la provincia.

Es una nueva forma de hacer negocios, donde la empresa gestiona sus operaciones en forma sustentable en lo económico, social y ambiental, reconociendo los intereses de distintos públicos con los que se relaciona, como accionistas, los empleados, la comunidad, los proveedores, los clientes, considerando el medio ambiente y las generaciones futuras. (Forum., 2013)

Este aspecto hace referencia a la relación entre las empresas y su entorno, es por ello que la industria láctea de la Provincia de Ubaté debe generar con el exterior negociaciones de tipo ganar-ganar donde ambos agentes se vean beneficiados, no solo la empresa al poder operar y generar utilidades, sino también algunos grupos de interés por compensaciones ofrecidas.

Existe una variedad de definiciones y ningún acuerdo formal sobre la amplitud de esta expresión. Lo concreto es que, la mayoría de ellas considera que las organizaciones deben tener en cuenta seriamente la repercusión de sus acciones sobre la sociedad en su totalidad. Se define como la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y ambientales en sus actividades comerciales y sus relaciones con sus stakeholders. Además de contribuir a la sociedad, a la conservación y protección de los recursos naturales y al medio ambiente en general; la responsabilidad social empresarial resulta con frecuencia también favorable para la empresa en términos económicos; representando una inversión que repercute en beneficios financieros, produciendo retornos en utilidades a largo y mediano plazo. La aplicación de programas de responsabilidad social empresarial mejora el desempeño financiero, aumenta la lealtad de los consumidores e incrementa las ventas. (AEC, 2018)

El punto de partida es que las empresas de la industria láctea en la Provincia de Ubaté, sean conscientes del impacto que genera su actividad y busquen mitigarlo o compensarlo de manera que resulte beneficioso para ambas partes; por un lado con los stakeholders o grupo de interés porque pasaran de sentirse amenazados a sentir un respaldado por parte de la empresa,

quien muestra preocupación mientras a su vez fortalece la imagen corporativa, consigue beneficios económicos y sociales.

La empresa, organización o grupo de trabajo que lleva a cabo un proyecto a largo plazo transforma el ambiente y la sociedad utilizando recursos para satisfacer sus propias necesidades y las de sus clientes. Al hacer esto, impacta en distintos grupos:

- Sus empleados
- Sus socios
- Los clientes
- Sus proveedores
- El medioambiente
- La comunidad con quien interactúan
- El público en general

Esta repercusión puede ser tanto positiva, cuando se logra desarrollo, satisfacción, empleo, entre otras cosas; como negativa al degradar el medioambiente, crear condiciones inhumanas de trabajo, engañar a los clientes, empleados y asociados. (Garcia, 2009)

En la industria láctea de la Provincia de Ubaté, se prevé que las empresas ejerzan una vida productiva y comercial en el largo plazo, para lo cual explotan recursos naturales y utilizan la mano de obra local; transformando así las condiciones actuales del medio ambiente y la

sociedad. Se espera que el cambio para la provincia sea evolutivo, donde el crecimiento de la industria láctea mejore la economía, disminuya los índices de desempleo y fomente el cuidado del medio ambiente.

La RSE es también una actividad estratégica adicional en la competencia comercial, que es rentable y suma un valor agregado a la empresa. Una empresa socialmente responsable toma decisiones conscientes con el fin de lograr un equilibrio entre la gente, el planeta y el beneficio económico. (García, 2009)

Asimismo encontramos que en la provincia de Ubaté se destaca cierto interés por la responsabilidad social, en diferentes sectores económicos caracterizado por una disminución de impuestos, aplicación obligatoria de la normatividad y protección de recursos naturales o como una forma de reconocimiento ante la comunidad. Lo cual permite destacarse ante sus similares y generar valor agregado en los productos o servicios que se estén ofertando es por ello que cada proceso debe ser llevado de manera cuidadosa con el apoyo y aval de las autoridades pertinentes, que tengan incidencia o les corresponda ser veedoras de estas metodologías.

#### *4.1.3.1 Principales características.*

Se trata de una visión integral de negocios, donde la compañía crea valor económico (beneficio económico), ambiental (planeta) y social (personas).

- La RSE está integrada en todos los procesos del negocio. Esto significa que todas las decisiones de negocios buscan un equilibrio entre los intereses de los diferentes actores involucrados.
- La RSE es personalizada. Cada empresa implementa la RSE de manera diferente, dependiendo de su tamaño, sector, cultura empresarial y estrategia.
- La RSE es una estrategia de negocios que genera ganancias económicas a mediano y largo plazo: reduce sus costos optimizando procesos, genera crecimiento (nuevos productos, mercados y consumidores) y mejora la imagen de su empresa.
- La RSE se puede implementar en PYMES y en grandes multinacionales. A veces, es hasta más fácil implementarla en una PYME, dado que se implementa el modelo de gestión sustentable antes que la empresa empiece a crecer y así forma parte de la cultura organizacional. (EnciclopediaVirtual, 2013)

Existen diferentes tipos de responsabilidad social empresarial, para lo cual cada empresa de la industria láctea en la provincia de Ubaté puede hacer una adaptación diferente de la manera que considere más adecuada, esta variación puede estar dada de acuerdo a sus intereses, al nicho de mercado que maneje, sus objetivos corporativos, cultura organizacional, ubicación, comunidad, recursos humanos y financieros.

#### 4.1.3.2 Elementos que la componen:

- Compromiso De La Empresa: se refiere a la responsabilidad de las empresas de operar de tal forma que agreguen valor a la sociedad.
- Decisión Voluntaria: el enfoque es de carácter exclusivamente voluntario y no regulado por la ley.
- Beneficio Para La Sociedad y Público De Interés: es decir, clientes, consumidores, proveedores, empleados y la comunidad deben beneficiarse de las operaciones de la empresa.
- Conducta Ética: esta trasciende las expectativas tradicionales de negocios e incluye las expectativas de la sociedad.
- Desempeño Ambiental: el cuidado del medio ambiente comúnmente es resaltado.
- Adaptabilidad: al contexto y a la rentabilidad de la sociedad en la que opera la empresa.

(EnciclopediaVirtual, 2013)

Las empresas de la industria láctea en la provincia de Ubaté son autónomas en considerar si requieren o no dentro de sus procesos políticas de responsabilidad social o de marketing verde, donde buscan beneficios propios, para la sociedad Ubatense y los diferentes grupos de interés, la organización es quien fija el direccionamiento que va a llevar a cabo y los mecanismos de adaptación.

La responsabilidad social empresarial es un estándar de calidad que consumidores finales, clientes, gobiernos y la comunidad exigirán cada vez más a las empresas y no incluir RS está considerado entre los principales riesgos que más amenazan el desarrollo empresarial.

(EnciclopediaVirtual, 2013)

Como dice el título de este proyecto: “Marketing Verde y Responsabilidad Social un requerimiento actual de la industria láctea de la provincia de Ubaté”, es una realidad que nos corresponde exigir y aplicar tanto como comunidad, empresarios y clientes. Además de incluirla en nuestras prácticas como parte del ajuste empresarial enmarcado en la globalización y en las retribuciones al medio ambiente, que nos traen beneficios a todos tanto en el corto, mediano y largo plazo.

#### ***4.1.3.3 Beneficios que aporta a la empresa:***

- Fidelidad y aprecio de sus clientes.
- Confianza y transparencia con sus proveedores.
- Oportunidades para nuevos negocios.
- Imagen corporativa positiva y estima de la sociedad.
- Aumento de la productividad y la rentabilidad.
- Compromiso y adhesión de sus empleados.
- Confiabilidad y respaldo de los mercados financieros e inversionistas.
- Mejoramiento de la cultura organizacional. (AEC, 2018)

Los beneficios de la aplicación de RSE no son solo para las empresas, sino para la industria láctea en general, situándola como un punto de referente para otras industrias y generando conciencia cada vez más en los consumidores, logrando que consuman local, actúen local y valoren lo nuestro antes que comprar productos lácteos ajenos a nuestra provincia. Así fortalecemos la economía, compromiso de la sociedad, empleados y empresarios de la provincia para creer en lo que hacemos y generar nuevos productos e ideas de negocio.

La responsabilidad social empresarial favorece la confianza, el sentido de pertenencia de los empleados, lo cual permite que aumente la disposición hacia el trabajo, que disminuya la rotación de personal y por consiguiente los costos de reclutamiento; se beneficia la calidad y con ella la satisfacción de clientes. Además, se mejora la imagen de la empresa, lo que contribuye a mantener la clientela y el acceso a nuevos mercados; se incrementa el apoyo de la comunidad y de autoridades locales, lo cual facilita el flujo de procedimientos y la seguridad; se reduce, recicla y reutilizan muchos recursos, permitiéndose así el ahorro de grandes sumas, la recuperación de inversiones y la optimización de recursos. Todo esto contribuye a la disminución de los gastos, el aumento de la productividad y el logro de las metas de la organización. (AEC, 2018)

Asimismo si una empresa de la industria láctea en la provincia de Ubaté, aun no lo ha implementado debe considerar hacerlo como una adaptación al cambio y un requerimiento del mercado, que permite mayor competitividad, fidelidad de los clientes, confianza, fortalecimiento de la imagen corporativa, compromiso por parte de empleados y creación de nuevos negocios e

incursión en otros mercados que implique mayor demanda, aumento de la rentabilidad y rotación de productos. Porque los esfuerzos individuales de cada empresa sumados, constituyen un cambio de cultura provincial, el redescubrimiento de los valores corporativos ligados a los sociales donde prevalece el cuidado del medio ambiente. Esta es una buena manera de prever recursos para las generaciones futuras, evitando malgastar mediante procesos de reutilización de residuos u otros manejos que permitan la readaptación al ciclo productivo.

#### ***4.1.3.4 Factores que implementan la RSE en las empresas.***

- Las nuevas inquietudes y expectativas de la ciudadanía, consumidores, poder público e inversores en el contexto de la globalización y el cambio industrial a gran escala.
- Los criterios sociales influyen cada vez más en las decisiones de inversión de las personas y las instituciones tanto en calidad de los consumidores como de inversores.
- La preocupación cada vez mayor sobre el deterioro medioambiental provocado por la actividad económica.
- La transparencia de las actividades empresariales propiciada por los medios de comunicación y las modernas tecnologías de información y comunicación. (EnciclopediaVirtual, 2013)

La ciudadanía juega un papel fundamental para que las empresas de la industria láctea de la Provincia de Ubaté, se motiven a implementar políticas de marketing verde y responsabilidad social dentro de sus procesos; ya que la comunidad es quien funciona como veedora exigiendo a las empresas el respeto al medio ambiente, un buen manejo de residuos líquidos y sólidos que se

puede evidenciar de manera visual, olfativa y táctica, donde la misma comunidad es quien premia o condena socialmente a la empresa por sus actuaciones.

Otro factor importante son los medios de comunicación con que se cuenta en la provincia, ya que de ellos depende la promoción de buenos hábitos de consumo y campañas de marketing verde o responsabilidad social, aplicadas por entidades públicas y privadas que manejan diferentes métodos con el mismo fin que es el cuidado y preservación de los recursos naturales. Por eso se sugiere que desde el rol que desempeñemos ya sea consumidor, estudiante, proveedor, empresario e independiente respaldemos este tipo de prácticas, cambiemos la mentalidad y reaccionemos. Es una problemática real que nos afecta a todos, no solo como industria láctea de la provincia de Ubaté, sino también como ciudadanos del común.

#### ***4.1.3.5 Diseño de un plan de RSE***

Si bien la Responsabilidad Social Empresarial –RSE– trae beneficios económicos para las empresas, su objetivo principal es mejorar las condiciones laborales, sociales y ambientales en las que actúa. Para ello, es importante alinear los valores corporativos a la responsabilidad ética de la organización. (CámaraMedellin, 2017)

Esta parte es fundamental porque permite que cada empresa láctea en la provincia de Ubaté de manera autónoma, se apropie y adapte según sus objetivos organizacionales la mejor forma de responsabilidad social o varias según los requiriera o considere conveniente; donde a la

vez define la importancia a este tipo de prácticas y asigna recursos humanos como financieros en cada uno de los métodos de RSE.

Una empresa socialmente responsable es aquella que dentro de su plan estratégico asume una posición activa en la búsqueda por el bienestar de todos los involucrados con su actividad económica y de la sociedad en general. (CámaraMedellin, 2017)

La industria láctea debe ser consciente del aporte económico y social que genera a la provincia de Ubaté, para lo cual se espera que retribuya a la sociedad no solo con beneficios económicos sino además con buen trato a sus empleados, con promesas reales a sus clientes, productos de calidad, proveedores bien remunerados y un buen manejo de los recursos naturales tanto en la explotación para conseguir materia prima como en la administración de residuos sólidos y líquidos, para evitar que contaminen el medio ambiente; afectando suelos, recurso hídrico, comunidades, vegetación y fauna local. Daños irreparables que perjudican en el largo plazo la producción, estabilidad laboral, el reconocimiento de Ubaté como capital lechera y la competitividad regional de la industria láctea.

Para cualquier empresa, sin importar el tamaño, es importante considerar un programa de RSE.

A continuación encontrará algunas pautas.

- ✓ Analice el impacto social de su labor: pregúntese cómo afecta su empresa a la comunidad en la que se desempeña y cómo puede favorecerla.
- ✓ Cree un vínculo con la comunidad: identifique las necesidades del grupo social que se ve afectado por su actividad, positiva o negativamente, y establezca un vínculo que le permita acercarse a ella.
- ✓ Invierta en sostenibilidad: implemente prácticas amigables con el ambiente como el reciclaje, el uso eficiente de la energía y el control de los residuos.
- ✓ Fortalezca la cadena productiva: cree incentivos para los empleados, proveedores y clientes, reconozca su labor y aporte a la creación de un clima organizacional favorable, de esta forma se aumentará el rendimiento y la calidad del trabajo. (CámaraMedellin, 2017)

Cada empresa de la industria láctea debería contar por lo menos con un programa de responsabilidad social, donde se identifique los grupos de interés que se ven afectados por su funcionamiento y como se puede crear un vínculo con ellos, para que la empresa sea reconocida no solo por la calidad de sus productos sino también por la calidad humana de su equipo de trabajo; donde se destaque una cultura organizacional de respeto por el medio ambiente, para lo cual se debe capacitar y concientizar al personal sobre prácticas sostenibles, creando en ellos sentido de pertenencia con la empresa y con la provincia, sirviendo como transmisores y aliados del cuidado de los recursos naturales.

### *¿Qué no se considera RSE?*

La Responsabilidad Social Empresarial no equivale al cumplimiento de las obligaciones legales de la empresa ni de las garantías mínimas que la norma le exige para su desempeño. Por el contrario, corresponde a una iniciativa voluntaria de trascender lo legal y contribuir al mejoramiento de la calidad de vida por medio de estrategias que respondan a las necesidades reales de quienes se ven afectados por su actividad económica. (CámaraMedellin, 2017)

Cabe resaltar para las empresas de la industria láctea en la provincia, que la aplicación de políticas de responsabilidad social empresarial en sus procesos es netamente voluntario y no es exigido por la ley. Pero ante los códigos naturales las empresas deben ser recíprocas a la utilización de recursos de donde originan beneficios lucrativos. Es decir, deben retribuir a sus grupos de interés generando bienestar común si dejar de lado las metas empresariales.

Un error muy común en las empresas es creer que son socialmente responsables por financiar fundaciones y realizar actos de caridad. La RSE es la búsqueda del equilibrio entre el interés económico y el interés social. No basta con tener una fundación, la empresa debe involucrarse con el desarrollo social y hacerlo parte de su quehacer cotidiano. (CámaraMedellin, 2017)

La responsabilidad social empresarial es un requerimiento actual en la provincia de Ubaté, en el caso de la industria láctea lo ideal es que las empresas busquen armonía entre los intereses económicos y los sociales, para que tanto comunidad como empresa queden satisfechas con los beneficios obtenidos porque existe cierta dependencia para el desarrollo individual. Esto se logra mediante la articulación de objetivos comunes y la asignación de tareas empresariales que conlleven a la consecución de los mismos.



UBATE

CAPITAL LECHERA

DE COLOMBIA

#### 4.1.4 Desarrollo sostenible.

El uso sostenible de un ecosistema hace referencia al uso que los humanos hacemos de un ecosistema de forma que este produzca un beneficio continuo para las generaciones actuales siempre que se mantenga su potencial para satisfacer las necesidades y aspiraciones de las generaciones futuras.

La sostenibilidad se estudia y maneja a varios niveles de tiempo y espacio y en muchos contextos de organización económica, cultural, social y ambiental. Se enfoca desde la sostenibilidad total del planeta a la sostenibilidad de sectores económicos, países, municipios, barrios, casas individuales; bienes y servicios, ocupaciones, estilos de vida, etc. En resumen puede incluir el total de las actividades humanas y biológicas o partes especializadas de ellas.

##### *Componentes*

- Medio Ambiente
- Sociedad
- Economía

El bienestar en estas tres áreas está entrelazado, y no es independiente. Por ejemplo, una sociedad saludable y próspera depende de un medio ambiente sano para que le provea de alimentos y recursos, agua potable, y aire limpio para sus ciudadanos. (PizcoyaPaz, 2015)

En la industria láctea de la provincia de Ubaté, se debe tener muy en cuenta los procesos sostenibles ya que para el manejo y obtención del producto final se requiere de una materia prima directamente del campo, donde existen recursos naturales que debe cuidarse; para asegurar que los futuros empresarios cuenten con materia prima de calidad y óptima para los procesos de fabricación de productos lácteos. Cabe resaltar que los residuos industriales con origen en zona rural van a las quebradas y los de zona urbana a la alcantarilla. En nuestro caso la provincia de Ubaté vierte sus residuos a la laguna de Fúquene, siendo fundamental el respeto de todos hacia esta riqueza hídrica y el compromiso de las empresas por un desarrollo sostenible en pro del mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades y el cuidado del medio ambiente.

#### ***4.1.4.1 Principios del desarrollo sostenible.***

La Declaración de Río sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo plantean los siguientes principios para el desarrollo sostenible:

- ✓ Las personas tienen derecho a una vida saludable y productiva en armonía con la naturaleza.
- ✓ El desarrollo hoy día no debe socavar las necesidades ambientales y de desarrollo de las generaciones presentes y futuras.
- ✓ Los países tienen el derecho soberano de explotar sus propios recursos, pero sin causar daños ambientales más allá de sus fronteras.
- ✓ Las naciones deben desarrollar leyes internacionales para ofrecer compensaciones por el daño que las actividades bajo su control causen en áreas más allá de sus fronteras.

- ✓ Los países deben reducir y eliminar los patrones no sostenibles de producción y consumo, así como promover políticas demográficas apropiadas.
- ✓ Las naciones deberán facilitar y fomentar la conciencia y participación pública poniendo la información ambiental a disposición de todos.
- ✓ Los países deberán cooperar para promover un sistema económico internacional abierto que lleve al crecimiento económico y desarrollo sostenible de todos los países.
- ✓ Los países deben compartir conocimientos y tecnologías innovadoras para lograr la meta de la sostenibilidad.
- ✓ La participación completa de las mujeres es esencial para lograr el desarrollo sostenible. También se necesitan la creatividad, ideales y valor de la juventud y el conocimiento de los grupos indígenas. (PizcoyaPaz, 2015)

En cuanto a los principios del desarrollo sostenible la provincia de Ubaté y en especial su industria láctea no son ajenos a ello, por ejemplo las empresas tienen derecho a explotar los recursos naturales sin causar daño ambiental. A su vez las autoridades pertinentes y la misma comunidad deben velar por el derecho a tener un estilo de vida saludable; donde se respete los derechos ambientales y se trabaje en búsqueda del desarrollo provincial en todos los ámbitos, previendo que no se extinga ninguno recurso para que a futuro las generaciones continúen siendo prosperas, haciendo referencia principalmente a la industria láctea.

Además se debe aprovechar que la provincia de Ubaté cuenta con una gran variedad de recursos naturales que debe explotar para beneficio económico y cultural, con el fin de continuar el legado que reconoce a Ubaté como capital lechera de Colombia, siempre

conservando la calidad en los productos y la naturalidad de la materia prima. Para esto se debe corregir algunas prácticas actuales que conducen al consumismo y a la utilización de elementos perjudiciales para los procesos productivos de la industria láctea, asimismo se debe concientizar a la comunidad en general a cerca de las practicas sostenibles, con el fin de promover un cambio de cultura que gire en torno al cuidado del medio ambiente.

#### **4.1.4.2 Tipos de sostenibilidad:**

- ✓ **Sostenibilidad Ambiental:** Se refiere a la capacidad de poder mantener los aspectos biológicos en su productividad y diversidad a lo largo del tiempo, y de esta manera ocupándose por la preservación de los recursos naturales a fomentar una responsabilidad consciente sobre lo ecológico y al mismo tiempo crecer en el desarrollo humano cuidando el ambiente donde vive. (PizcoyaPaz, 2015)

Este tipo de sostenibilidad es fundamental para lograr el objetivo principal de este proyecto, “Diseñar una propuesta de marketing verde orientada a mejorar la sostenibilidad de la industria láctea de la provincia de Ubaté”, ya que permite a las empresas ser conscientes de sus manejos industriales y las consecuencias que dejan, demostrando que si desean mantener la productividad en el largo plazo deben realizar un uso adecuado de recursos, no solo por respeto al medio ambiente sino también a la comunidad donde ejerce sus funciones.

Estas acciones pueden ser reflejadas como responsabilidad social empresarial con diferentes grupos de interés, donde cada empresa láctea se encarga de poner en práctica y promover comportamientos amigables con el medio ambiente; para así lograr un trabajo mancomunado de la industria láctea que vele por los recursos naturales de la provincia de Ubaté.

- ✓ **Sostenibilidad Económica:** Se refiere a la capacidad de generar riqueza en forma de cantidades adecuadas, equitativas en distintos ámbitos sociales que sea una población capaz y solvente de sus problemas económicos, tanto como fortalecer la producción y consumo en sectores de producción monetaria. (PizcoyaPaz, 2015)

En la industria láctea de la provincia de Ubaté, hoy en día se nota gran falencia en este tipo de sostenibilidad ya que el común denominador en las empresas es generar utilidades y en muchos casos se vulnera la calidad del producto, excediendo el monto de unidades a producir con la misma cantidad de materia prima. Para ello se sugiere a las empresas que estipulen un tope de acuerdo a su tamaño y a la materia prima, evitando excesos en consumo de recursos y en obtención de producto terminado.

- ✓ **Sostenibilidad Política:** Se refiere a redistribuir el poder político y económico, que existan reglas congruentes en el país, un gobierno seguro y establecer un marco jurídico que garantice el respeto a las personas y el ambiente fomentando relaciones solidarias entre

comunidades y regiones para mejorar su calidad de vida y reducir la dependencia de las comunidades generando estructuras democráticas. (PizcoyaPaz, 2015)

La sostenibilidad de tipo política, es un llamado de atención a la industria láctea de la provincia de Ubaté para ceñirse a la normatividad ambiental, donde cada empresa trabaje en armonía con la comunidad buscando el desarrollo y fortalecimiento de relaciones comunes.

- ✓ **Sostenibilidad Social:** Se refiere a adoptar valores que generen comportamientos como el valor de la naturaleza, principalmente mantener niveles armónicos y satisfactorios de educación, capacitación y concientización. (PizcoyaPaz, 2015)

Definitivamente este tipo de sostenibilidad es de los más importantes para poner en práctica, desarrollar y fortalecer en la provincia de Ubaté; con prácticas que incluyan no solo la industria láctea sino también a las demás para que con su ejemplo sostenible motiven a clientes, empleados y directivos a administrar adecuadamente los recursos con que contamos actualmente.



UBATE  
CAPITAL LECHERA  
DE COLOMBIA

## **4.2 Marco antecedente**

### **4.2.1 Sector lácteo en Colombia.**

El sector lácteo tiene un gran significado para la economía del país por diversos motivos y magnitudes, como por ejemplo: la generación de ingresos y fuentes de empleo, la movilización de recursos e insumos, el espacio territorial que la ocupa, la importancia del producto primario (leche), la diversidad de sus derivados objeto de procesos de industrialización, su comercialización y su aporte como fuente alimenticia para la población en todo el país.

Este sector en Colombia se formó empíricamente, sus inicios se dieron cuando los hacendados más influyentes del país empezaron a traer bovinos especializados, esto trajo consigo un proceso de modernización en la producción lechera.

Resultado de lo anterior, en los últimos años ha habido una modernización que ha ido transformando la cadena y consigo los idealismos de sus empresarios, lo cual ha conllevado a la mejora de las instalaciones, equipos y otros tipos de producción, cambiando la visión como una empresa y no como una actividad meramente del campo. (IsazaVargas, 2012)

El papel que hoy en día juega la industria láctea en Colombia, es crucial tanto en la alimentación de niños y adultos, como en la generación de empleo; aportando económica y socialmente para el desarrollo del país.

Estos comportamientos empresariales, repercuten en la provincia de Ubaté, caracterizada principalmente por una producción láctea cada día más industrializada y en continuo crecimiento.

En el país existen entre 650 empresas lácteas, esa cifra abarca a las grandes, medianas y pequeñas compañías dedicadas a la pasteurización, producción de derivados, queseras y fábricas de dulces. Donde se destacan empresas de larga trayectoria en la pasteurización de propiedad nacional y también algunas multinacionales que se han establecido en el país, de estas empresas, cinco de ellas procesan el 57 por ciento de la leche del país, lo que representa una gran concentración en la producción. (IsazaVargas, 2012)

La industria láctea de la provincia de Ubaté abarca gran número de las empresas lácteas a nivel nacional, es por eso que se debe dar mayor importancia tanto a nivel productivo como comercial, para fortalecer la cadena de valor, mejorar la competitividad e incursionar en nuevos mercados. Ya que la materia prima es local y se cuenta con personas idóneas capacitadas para la elaboración de este tipo de productos.

En la producción de derivados lácteos como yogur, queso, arequipes y mantequilla, se destacan empresas como Alpina que han creado condiciones competitivas en el mercado para exportar sus productos a varios países, siendo modelos de distribución y logística nacional, también hay empresas que en los últimos años han mejorado considerablemente la producción de derivados y han creado una gran logística para la distribución de leche líquida, mientras otras

empresas se han especializado más en la producción de leche en polvo con fines de exportación. (IsazaVargas, 2012)

A nivel nacional existen empresas lácteas de gran reconocimiento, que deben situarse como un ejemplo a seguir mediante benchmarking para las empresas de la industria láctea de la provincia de Ubaté, fortaleciendo diariamente sus labores y situándose como referente de calidad, frescura y naturalidad en la mente de los consumidores.

Por otra parte, es importante resaltar que Colombia ocupa una posición privilegiada al ubicarse en el lugar número 151 dentro del ranking total de productores, situándose como el cuarto productor de leche en América Latina con un volumen aproximado de 6.500 millones de litros anuales, superado sólo por Brasil, México y Argentina, lo anterior se debe a la calidad de la leche producida en el país, que posee porcentajes de proteína y grasa superiores a los de importantes productores mundiales como Nueva Zelanda, Alemania, Suiza, Canadá y EE.UU. (IsazaVargas, 2012)

El anterior estudio citado menciona el reconocimiento internacional a la calidad de nuestra leche a nivel nacional, es por eso que los productores lácteos de la provincia de Ubaté deben aprovechar el buen status que se tiene del producto y sus derivados, para promocionarlo e incursionar en mercados del exterior previendo que sean rentables y cuenten con suficiente demanda.

#### 4.2.2 Industria láctea.

La leche fresca requiere especial cuidado en términos de manejo, debido a su condición de producto perecedero y al elevado costo de transporte. Por ello su producción es comercializada principalmente en el mercado nacional y básicamente se destina para suplir la demanda del sector industrial y una pequeña franja del sector artesanal. Esto explica que el comportamiento de las variables de producción y consumo tenga grandes similitudes tanto en el contexto mundial como en el nacional.

El flujo comercial de la cadena láctea se genera a partir de los productores, los cuales a su vez, interactúan con la infraestructura industrial, la cual puede estar compuesta por los centros de acopio, plantas de frío, pasteurizadoras y procesadoras. También participan en la comercialización otros agentes como los intermediarios, comercializadores de leche cruda y procesadores artesanales.

La cadena en Colombia, está compuesta por dos eslabones principales: El primario y el industrial. En el primero, se encuentra la leche cruda y en el segundo eslabón se encuentra toda la gama de productos lácteos o derivados de la leche. (CAR, Diciembre de 2006)

La industria láctea de la provincia de Ubaté, está compuesta por estos dos eslabones, primario ya que se cuenta en los diez municipios con fincas ganaderas que producen leche cruda y la venden a empresas locales o externas a nivel nacional como materia prima; para luego ser transformada industrial y artesanalmente en productos lácteos que son comercializan en diferentes mercados

### ***Clasificación.***

Puede ser catalogada de diversas formas:

- Según el volumen de la leche que procesan: Micro, pequeñas, medianas y grandes empresas.
- Teniendo en cuenta la sofisticación de sus procesos productivos: Artesanales, de tecnificación intermedia y tecnificadas.
- Según la actividad que realizan y el producto o productos finales obtenidos se clasifican como:
  - Acopiadoras de leche: El acopio de leche es la primera etapa de la cadena láctea. Es la etapa más sencilla y consiste en el almacenamiento y enfriamiento de leche procedente de los productores, para luego ser distribuida en carro –tanques a otras compañías que la utilizan como materia prima para sus procesos. Frecuentemente, las empresas que realizan acopio y enfriamiento de leche también realizan una filtración de la misma.

- **Procesadoras de leche cruda:** El procesamiento de leche cruda incluye la etapa de acopio, pero involucra además algunos procesos físicos como: filtración, pasteurización y homogenización. Estos a la leche características que la hacen apta para el consumo. En estas compañías, la leche es envasada y finalmente distribuida a los sitios de comercialización.
- **Productoras de derivados lácteos:** La elaboración de derivados lácteos se realiza usando como materia prima principal, la leche pasteurizada. Sin embargo, algunos derivados lácteos como quesos frescos y blandos utilizan leche sin pasteurizar como materia prima principal. La pasteurización de la leche puede hacerse como parte del proceso de producción de los derivados o simplemente esta puede ser comprada a otras compañías. (CAR, Diciembre de 2006)

#### **4.2.3 Uso y aprovechamiento de los recursos.**

El uso y aprovechamiento de los recursos en la industria láctea determina los impactos ambientales que posteriormente se van a generar

- ✓ **Agua:** Es utilizada en las empresas de la industria láctea, destinada principalmente al lavado de equipos, utensilios e instalaciones, y a la operación de sistemas de enfriamiento como tanques e intercambiadores de calor. Las fuentes de abastecimiento de agua son cuatro: nacimiento, pozos profundos, fuentes superficiales y la principal el acueducto. La calidad de agua a ser utilizada en estos procesos productivos debe ser potable, debido al

contacto que tiene con los equipos durante el lavado, ya que estos a su vez mas adelante entraran en contacto con los productos alimenticios. Algunas de las empresas que toman el agua de fuentes cuya calidad no es la requerida, poseen plantas o sistemas de tratamiento para mejorar las condiciones del agua. (CAR, Diciembre de 2006)

El recurso hídrico es primordial para el desarrollo de la vida humana y también de las industrias; para este caso la industria láctea en la provincia de Ubaté, ya que se requiere para consumo, aseo y otras prácticas que permiten sobrevivir humana y económicamente. Actualmente gran parte de la provincia de Ubaté se abastece hídricamente de la represa del Hato y luego de ser utilizada el agua va a desembocar a la laguna de Fúquene, donde se espera haya un buen manejo de residuos líquidos por parte de las industrias, para no contaminar esta fuente que está siendo protegida por el gobierno nacional y la CAR. Es por eso que se debe cuidar las fuentes naturales y no generar afectaciones en ríos ni quebradas siendo sostenibles y previendo recursos para las generaciones futuras.

- ✓ **Energía:** El consumo de energía en la industria láctea puede llegar a ser considerable, porque existen un gran número de actividades que hacen uso de este recurso. Está asociada a la operación de motores, uso de compresores, equipos de refrigeración e iluminación y maquinaria en general. Las dos actividades que tiene mayor incidencia en el consumo de energía en esta industria son la iluminación y la refrigeración. El 70% de las empresas consume energía para las actividades de bombeo, agitación y los sistemas de control. (CAR, Diciembre de 2006)

Cabe resaltar que la energía proviene del agua, de ahí la importancia a tener un buen manejo y aprovechamiento de los recursos con que cuenta actualmente la provincia de Ubaté. El consumo responsable de energía favorece no solo al medio ambiente sino también al bolsillo de los empresarios, reflejado en disminución del valor de sus facturas. Además las empresas de la industria láctea, deben ser conscientes de sus requerimientos, cantidad de energía, hora, suministro y métodos con el fin de evitar desperdicios o malos manejos.

- ✓ Combustibles: Se hacen necesarios generalmente para la operación de calderas, estufas y plantas eléctricas de emergencia. Los principales combustibles utilizados son: gas propano, gas natural, ACPM y carbón. (CAR, Diciembre de 2006)

La industria láctea de la provincia de Ubaté y las autoridades pertinentes, deben velar porque las empresas de este sector utilicen el combustible más amigable con el medio ambiente o que menor impacto negativo tenga, Permitiendo así un uso eficiente de los recursos que agilice los procesos sin perder la calidad de los productos lácteos.

- ✓ Gases refrigerantes: Son utilizados tanto en el enfriamiento y acopio de leche, como en el procesamiento de la misma para la elaboración de productos lácteos. Un 70% de las empresas utiliza algún tipo de gas refrigerante. Los más usados son el freón y el amoníaco. (CAR, Diciembre de 2006)

Es importante para las empresas de la industria láctea de la provincia de Ubaté que deseen manejar algún tipo de gas refrigerante, que realicen una evaluación previa del más pertinente y las contraindicaciones. Evitando riesgos innecesarios y a su vez garantizando la calidad de los productos.

#### **4.2.4 Problemática ambiental en el sector lácteo.**

Los impactos ambientales ocasionados por este tipo de empresas se deben en un porcentaje significativo a deficientes prácticas de operación, al desperdicio, a la ausencia de aprovechamiento o disposición inadecuada de los subproductos y a la falta de control sobre el uso del agua, que podría disminuir considerablemente tanto el volumen como la carga contaminante de los efluentes.

En general se tiene que en la PYME del subsector hay falta de planeación en la distribución de las plantas físicas, que dificulta los procesos en línea ocasionando trasiego excesivo de los productos, aumentando la posibilidad de derrame de materias primas y obstaculizando la recolección y el almacenamiento de los subproductos. Tampoco se han previsto áreas para la instalación de sistemas de pre tratamiento de las aguas residuales industriales y facilidades para el mantenimiento continuo de los mismos. No existen mecanismos establecidos para el control del uso del agua ni facilidades para optimizar su uso o facilitar su reciclaje. (CAR, Diciembre de 2006)

En la provincia de Ubaté es recurrente encontrar que la problemática ambiental se dé por falta de control a las empresas lácteas y al manejo de todos sus procesos, así como de sus desechos. Pero a su vez se interpreta como falta de compromiso a nivel interno de la empresa para buscar que sus procesos sean más eficientes, generen menos desperdicios o que los desechos que se genere tengan otros usos, ojala con fines lucrativos y beneficiosos para las compañías. En la actualidad se reconoce falta de organización en la cadena productiva, para hacer que las empresas lácteas tengan un uso adecuado de materias primas, donde haya almacenamiento, proceso y entrega de producto terminado cuidando al máximo la disminución de desechos y una producción en armonía con el medio ambiente.

La industria de productos lácteos se encuentra entre una de las actividades industriales que tienen un mediano impacto ambiental, los grandes problemas ambientales asociados a este sector están concentrados básicamente en la problemática de los:

### ***Residuos líquidos.***

Los cuales están cargados de grasas, aceites, sólidos suspendidos y nitrógeno amoniacal; estos presentan una alta carga orgánica, fluctuaciones de PH y temperatura y altos niveles de fósforo y nitrógeno. (IsazaVargas, 2012)

Si bien es cierto, la industria láctea de la provincia de Ubaté produce residuos que debe manipular de manera armoniosa para no generar afectaciones, por ejemplo, se puede optimizar el

vertimiento de residuos líquidos vendiéndolos como materia prima a otros empresarios, como es el caso del residuo líquido denominado suero que permite mediante reincorporación a la cadena productiva crear nuevos productos. Así no solo genera una retribución económica para la empresa sino que también le otorga mayor reconocimiento ante sus grupos de interés, tales como empleados, clientes y colaboradores.

Dentro de los residuos líquidos encontramos:

***Vertimientos:***

Están constituidos principalmente por las aguas de lavado que generalmente contienen detergentes y desinfectantes así como derrames incontrolados de leche, suero y otras sustancias usadas en el proceso. Se considera que esta actividad consume alrededor de 85% del agua total utilizada por la empresa.

El gran número de establecimientos con producción artesanal generalmente implica un manejo inadecuado de agua en las operaciones de lavado de equipos y presencia de derrames innecesarios de materia prima, aumentando la cantidad de vertimiento y por ende, una mayor contaminación. (CAR, Diciembre de 2006)

Se sugiere a las empresas de la industria láctea en la provincia de Ubaté, realizar una campaña interna de concientización en el manejo de recursos como el agua ya que significaría un aporte a la sostenibilidad provincial. Además pueden buscar optimizar recursos a través de la

sistematización de procesos que se encargue de cuantificar cuantos recursos y materia prima se requiere para la elaboración de cierta cantidad de producto terminado, así se disminuye desperdicios utilizando únicamente lo requerido.

Otro tipo de vertimientos encontrado en las empresas de la industria láctea, especialmente en aquellas que producen queso es el suero. Este subproducto del proceso frecuentemente es vendido a terceros con el fin de ser utilizado como alimento para animales, especialmente para cerdos, o también es empleado en la fabricación de dulces y queso ricota. Sin embargo, la recuperación del suero no se realiza correctamente, evidenciándose derrames incontrolados de este líquido, los cuales se eliminan junto con el agua de lavado. Otras formas de disposición general de vertimientos que se practican para el suero son: vertido directo al alcantarillado, el uso para riego de campos o algún tipo de tratamiento como: filtración, laguna de oxidación o tanque séptico antes de verterlo. (CAR, Diciembre de 2006)

Todas las empresas de la industria láctea en la provincia de Ubaté, tienen un manejo distinto de los vertimientos, algunas lo hacen de acuerdo a su estructura o a sus niveles de producción; lo cierto es que deben prever las afectaciones que producen los vertimientos al entrar en contacto directo con recursos naturales y como se pueden ver comprometidos, esto se puede evitar controlando el desecho e impidiendo que se derrame.

### ***Residuos sólidos.***

Usualmente generados entre los cuales podemos encontrar productos vencidos, maderas, papeles, plásticos utilizados en envasado de materias primas y producto terminado. A continuación se explica detalladamente según el tipo de producto:

✓ **Yogurt:** uno de los mayores efectos medioambientales en este proceso es el alto consumo de energía térmica y eléctrica en los procesos de pasteurización y refrigeración. Adicionalmente de los vertidos de aguas residuales producidos principalmente en la fase de limpieza, los derrames accidentales durante la fabricación y los residuos sólidos procedentes de los envases defectuosos. (IsazaVargas, 2012)

La industria láctea de la provincia de Ubaté, cuenta con gran número de empresas que fabrican yogurt, algunas de manera tecnificada y otras de manera más artesanal; en cualquiera de estos procesos se aconseja cuidar los restos de fruta utilizada en la producción para dar una recogida colectiva porque al dejarlos dispersos propician la aparición de mosquitos y malos olores, efectos molestos para los trabajadores y distintos grupos de interés.

✓ **Queso:** al igual que en el producto anterior, los efectos medioambientales en este proceso son el consumo energético producido en la pasteurización. Aunque es variable debido a la poca uniformidad en los tratamientos según el tipo de queso; el gasto producido en la refrigeración y el almacenamiento, los residuos sólidos orgánicos producidos por los restos de

cuajada después de la coagulación y los vertidos de aguas residuales procedente de la limpieza de equipos y superficies. Por cada Kg. de queso producido se desechan aproximadamente nueve litros de suero. Este efluente desaprovechado constituye una importante fuente nutricional, ya que incluye minerales, lactosa, proteínas de alto valor biológico y representa una importante fuente de hidratos de carbono. (IsazaVargas, 2012)

Las empresas de la industria láctea en la provincia de Ubaté, para este tipo de producto deberían prever un mejor manejo de residuos como la cuajada ya que existe un alto volumen, que de no ser administrado correctamente puede propiciar malos olores y contaminación.

✓ Mantequilla: el consumo más elevado de energía es debido a la pasteurización de la nata. Otras fuentes de consumo importantes son el batido y el enfriado, el vertido de aguas residuales compuestas por las aguas de limpieza de superficies y equipos, así como por aguas procedentes del lavado de la mantequilla (si se realiza) antes del amasado. El volumen es muy variable, y la carga orgánica alta. Generalmente, la mazada no se vierte dado que constituye un subproducto industrial con valor económico. (IsazaVargas, 2012)

En la fabricación de este producto, también se encuentran diferentes residuos que al ser evacuados erróneamente a través del alcantarillado producen el taponamiento de tuberías y olores molestos. Para esto la industria láctea de la provincia de Ubaté, cuenta con diferentes métodos para disponer de los residuos sólidos, tales procedimientos son: quema o entierro, relleno o botadero, tratamiento grasas y lodos, o venta a terceros.

### ***Otro tipo de residuos.***

Son derivados de la actividad industrial. Entre ellos se destacan: La materia prima no recuperada, Las aguas de lavado de equipos y pisos, Subproductos no utilizados (suero), Fugas y derrames accidentales y líquidos de arrastre. (IsazaVargas, 2012)

Para el caso de la industria láctea en la provincia de Ubaté, lo más importante es la socialización y concientización de las empresas. Para que utilicen solo los recursos y materia prima que requieren, maximizando sus beneficios para otros usos y reduciendo al máximo los desechos. Así se reducirá la contaminación y entre todos aportaremos para hacer más sostenible a la provincia de Ubaté.

A continuación encontraremos un caso puntual de mal manejo de residuos en la industria láctea de la provincia, que generó afectaciones para diferentes grupos de interés:

### ***Empresa en la mira por contaminación.***

Uno de los casos puntuales, de mal manejo de residuos en la provincia de Ubaté, hace referencia a Colfrance; una de las empresas lechera insignes de la región, fue señalada por la CAR y la Procuraduría Ambiental de verter residuos al vallado de Fúquene. De acuerdo con la Oficina de Prensa de la CAR, al verificar y determinar la afectación al agua, las cuales pueden generar alteraciones a las propiedades físicas y químicas de la misma, la Corporación Ambiental, junto a la Procuraduría Ambiental y Agraria materializó la medida preventiva a la empresa de

productos lácteos CPS, consistente en la suspensión de los vertimientos directos al cuerpo de agua afluyente del vallado madre sur, provenientes de la actividad industrial ubicada en la vía entre Capellanía – Susa. (HSBNoticias, 2016)

Este caso debe servir de referente para las demás empresas de la industria láctea en la provincia de Ubaté, fomentando la responsabilidad social empresarial y el cuidado del medio ambiente. Demostrando que existen diferentes entidades encargadas de vigilar y exigir el cumplimiento de las empresas lácteas con relación a sus vertimientos. Además acogerse a la ley hace que eviten sanciones económicas o que les limiten sus labores de producción.

**La afectación:** El impacto negativo de los vertimientos generado por la empresa dedicada a la transformación de leche en productos como queso, yogurt, postres, leche pasteurizada, entre otros, se pudo evidenciar en una visita técnica realizada en el mes de abril del año en curso por el equipo técnico de la Dirección Regional Ubaté de la CAR, al constatar una mancha blanca, con grasa, espuma y olor ofensivo, la cual abarcaba unos 30 metros al lado del cuerpo de agua del vallado madre que conduce sus aguas a la laguna de Fúquene. (HSBNoticias, 2016)

Esta empresa se convierte en un claro ejemplo, de lo que no deben hacer las empresas de la industria láctea de la provincia de Ubaté, ya que es evidente que no manejan ningún tipo de responsabilidad social ni con el ambiente, ni con la comunidad y peor aún ni con los mismos trabajadores. Ya que con ese mal manejo de vertimientos se dan a conocer pero de manera

negativa, su imagen corporativa se ve opacada, la comunidad insatisfecha así van perdiendo clientes, esto hace que las ventas disminuyan y el negocio comience a decaer.

Mediante Resolución 049 del 16 de septiembre de 2016, la CAR impuso la medida preventiva, la cual fue notificada a la empresa que realiza los vertimientos producto de la actividad industrial, sin contar con la autorización por parte de la Corporación. La actuación administrativa se cumple con el propósito de mitigar los daños al medio ambiente y a la salud humana, y por no contar con los permisos y trámites ambientales correspondientes.

La Corporación inició el respectivo proceso sancionatorio por afectación al recurso agua y en los próximos días se espera la toma de muestras para el análisis físico químico y bacteriológico por parte del Centro de Investigaciones Ambientales de la CAR. (HSBNoticias, 2016)

El daño ya está hecho, a través de malas decisiones esta empresa láctea, termino afectando el recurso hídrico y la salud tanto de trabajadores como de la comunidad. La falta de planeación, disposición de los residuos e interés de los directivos de la empresa, fueron las causas que desencadenaron en esta problemática. Por eso se sugiere a las empresas de la industria láctea en la provincia de Ubaté que evalúen de acuerdo a los volúmenes de producción la cantidad de desechos que van a producir, como podrían reducirlos o darle otros usos; así diagnosticaran de manera oportuna que manejo le darán, evitando a toda costa contaminaciones al medio ambiente.

#### 4.2.4 Producción sustentable en el sector lácteo.

Se entiende por consumo y producción sustentable “el uso de bienes y servicios que responden a necesidades básicas y proporcionan una mejor calidad de vida, al mismo tiempo minimizan el uso de recursos naturales, materiales tóxicos y emisiones de desperdicios y contaminantes durante todo el ciclo de vida, de tal manera que no se ponen en riesgo las necesidades de futuras generaciones. (IsazaVargas, 2012)

Para la industria láctea de la provincia de Ubaté, el aprender a manejar sus recursos naturales y reducir los índices de contaminación es una tarea que poco a poco se convierte en una necesidad, porque si no se cuida y se da un manejo adecuado a los recursos actuales va a llegar el día en que no seamos auto sostenibles y tengamos que depender de la materia prima de otras regiones del país. Se trata de estrategias que involucran la economía, la sociedad y el medio ambiente mediante políticas ambientales preventivas e integradas a los procesos productivos de la empresa, con lo cual se busca incrementar la eficiencia en general y reducir los riesgos para los seres humanos y el ambiente.

### ***Procesos.***

- ✓ Innovación tecnológica
- ✓ Diseño y perfeccionamiento de los productos y procesos productivos
- ✓ Estímulo de la reconversión industrial mediante instrumentos financieros de fomento
- ✓ Capacitación y asistencia técnica en mecanismos de gestión ambiental responsable.

(IsazaVargas, 2012)

Para lograr una producción sustentable en la industria láctea de la provincia de Ubaté, se requiere un compromiso formal por parte de las empresas y las autoridades locales. Creando estrategias en beneficio del medio ambiente y la sociedad, estas pueden ser adaptadas a las políticas corporativas logrando su obligatorio cumplimiento. También es viable capacitar al personal de cada entidad y a la misma comunidad, quienes se harán veedores del proceso.

Asimismo se sugiere optimizar sus procesos a través de la adaptación de nuevas tecnologías, que agilicen la producción, utilicen menos materiales y genere menos residuos.

### ***Contribuciones***

La producción sustentable se orienta a cambiar los patrones insostenibles de producción y consumo por parte de los diferentes sectores de la sociedad, contribuyendo a:

- Reducir la contaminación
- Conservar los recursos

- Favorecer la integridad ambiental
- Permite un uso continuo de los recursos naturales, mediante prácticas conservacionistas
- Producir alimentos en calidad y cantidad: la sociedad requiere que estos sean variados y de precios accesibles al consumidor
- Cumplir con las demandas de la sociedad: los consumidores están discriminando crecientemente acerca de los alimentos que consumen y las condiciones bajo las cuales se producen. Su principal preocupación es la protección del ambiente y las condiciones de conservación
- Conservar los recursos naturales: es fundamental para las generaciones futuras asegurar la fertilidad del suelo, proteger los recursos hídricos y la calidad del aire, mediante prácticas que disminuyan los impactos ambientales negativos.
- Estimular el uso sostenible de la biodiversidad, como fuentes de la competitividad empresarial y de la calidad de vida. (IsazaVargas, 2012)

Tener producción sostenible consiste en que las empresas cambien la forma de hacer las cosas y lo hagan mejor, en este caso para la industria láctea de la provincia de Ubaté, sería recomendable la adaptación de este nuevo estilo productivo que está dirigido a conservar los recursos naturales, a reducir costos y a mejorar la calidad de vida de los distintos agentes involucrados, además a disminuir la contaminación, abastecer la demanda y ofrecer productos de calidad.

### ***Beneficios***

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. Producir sustentablemente, está adquiriendo una creciente importancia que el país ha asumido de diversas formas, como:

Entre los beneficios inmediatos de contar con procesos de producción sustentables encontramos la reducción de costos globales y la tendencia a mejorar la imagen de la empresa. (IsazaVargas, 2012)

La adaptación de producción sustentable a la industria láctea de la provincia de Ubaté, puede traer una variedad de beneficios tanto para las empresas como para la comunidad y los distintos grupos de interés. Porque se mejora la imagen de la empresa, disminuyen los costos, se prevé mayores ingresos que brinden estabilidad laboral a los colaboradores, para que así mismo incida en mayores niveles de productividad; que es lo que en estos momentos el país está buscando, empresas sustentables para que ayuden a preservar los recursos naturales, generen empleo y aporten a la economía.

### Tres objetivos primordiales en los sistemas sostenibles de producción de alimentos

- Elevar la producción y la productividad
- Reducir los efectos de la contaminación y la degradación de los recursos
- Viabilidad social y económica (IsazaVargas, 2012)

Para alcanzar estos objetivos hay que modificar las pautas tradicionales de producción de alimentos. Casi todas las opciones técnicas para el aumento de la producción alimentaria tienen contrapartidas ecológicas, sociales y económicas; pero pueden conseguirse importantes beneficios dando prioridad a las prácticas que favorecen características ecológicas como la diversidad, la capacidad de recuperación y el uso eficiente de la energía. (IsazaVargas, 2012)

Es necesario que las empresas de la industria láctea de la provincia de Ubaté que deseen modificar sus hábitos tradicionales de producción por un manejo sustentable, tengan en cuenta los objetivos anteriormente mencionados, evalúen las posibilidades sociales y económicas, a su vez diagnostiquen que disminución de desechos se espera alcanzar o cómo van a reducir los índices de contaminación, así como las expectativas que se tienen a nivel productivo. De tal manera que se fijen unos objetivos específicos dentro de cada organización para lograr las proyecciones previstas.

### *Su relación con el mercadeo.*

La responsabilidad social corporativa está al servicio del mercadeo, no desde una perspectiva idealista y paternalista, sino que hace parte fundamental de la gestión de las empresas, e incluso de la gestión de los riesgos empresariales, puesto que se trata de intervenir en el entorno para generar bienestar.

Hoy en día, para nadie es un secreto que existen muchos beneficios para las empresas que desarrollan en su gestión prácticas y políticas de sustentabilidad, pues el mercado mismo lo reconocen, respaldando sus apreciaciones con resultados positivos sobre el consumo de estos productos. (IsazaVargas, 2012)

Definitivamente la responsabilidad social no es una técnica de mercadeo, pero si puede manejarse como una estrategia para brindar reconocimiento a la marca, mostrar el valor agregado de los productos frente a los competidores, nombrar las buenas prácticas de producción y exaltar la preocupación corporativa hacia el cuidado del medio ambiente o los recursos naturales; demostrando que la industria láctea de la provincia de Ubaté reconoce el origen de su materia prima y busca darle un mejor manejo a los recursos para garantizar la continuidad de esta actividad económica a nivel provincial.

#### **4.2.5 Retos empresariales.**

Consiste en reconocer los diversos impactos que ocurren en todos los puntos a lo largo del ciclo de vida de un producto y evaluar los impactos potenciales como parte del proceso de toma de decisiones, entre estos se debe analizar:

##### ***Utilización de los recursos naturales y uso eficiente de aguas.***

El actual sistema de explotación y uso de recursos naturales se traduce en una mayor escasez y dificultad de obtención de materias primas a un coste razonable. Los precios de las materias primas, el agua, los combustibles, la energía eléctrica o los materiales plásticos, entre otros, van en aumento gradualmente y en algunos casos el incremento ha sido muy significativo y no se ha podido repercutir en el precio final, con la consiguiente pérdida de margen por parte de las empresas.

Esta situación hace que el máximo aprovechamiento y uso eficiente de dichos recursos en los procesos de producción, transformación y comercialización de alimentos se esté convirtiendo en uno de los factores clave. Por lo tanto reducir el consumo del agua es uno de los retos principales no solo con el fin de bajar costos sino como medida ecológica, adoptando prácticas de gestión e inversión tecnológica eficiente en el uso, recuperación y reutilización de aguas.

### ***Energía y cambio climático.***

Se deben buscar alternativas de producción más limpias con el fin de reducir, las emisiones de gases de efecto invernadero.

### ***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.

### ***Reducción de la huella de carbono.***

La huella de carbono es la medida de las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) generadas a lo largo del ciclo de vida de un producto, expresada normalmente en términos de dióxido de carbono equivalente.

Las empresas pueden reducir sus emisiones de GEI por medio de proyectos de ahorro de energía, de cambio a combustibles con menores emisiones de estos gases o con el uso de energías renovables. Asimismo, pueden apoyar a reducir la presencia de estos gases en la atmósfera al involucrarse en proyectos forestales tendientes a la captura de dichos gases. Es

importante hacer notar que las mitigaciones finales no necesariamente se deberán llevar a cabo dentro de los procesos productivos, sino a lo largo de la cadena de valor.

### ***Requisitos ambientales impuestos por el mercado.***

En el sector alimentos lácteos se suscitan serias dudas sobre si el consumidor final está dispuesto a pagar un sobre costo de precio por un producto más respetuoso con el medio ambiente.

Sin embargo, es una realidad que la demanda de productos verdes y responsables va en aumento, lo que ha generado un incremento de la utilización del marketing verde y distintivos ambientales. En este sentido, existe una creciente utilización del medio ambiente como elemento diferenciador de productos y marcas.

### ***Productos innovadores.***

Investigar y desarrollar soluciones innovadoras e inteligentes que ofrezcan valor agregado significativo

### ***Empaques amigables con el medio ambiente.***

Reducir el impacto de los empaques sobre el medio ambiente, mediante el uso de procesos y materiales más amigables para ello es necesario buscar de forma continua el

desarrollo de materiales innovadores de embalaje con el menor impacto medioambiental, manteniendo la protección del producto y su conservación.

### ***Transporte y distribución***

Reducir el impacto medioambiental de los desplazamientos a través de la colaboración con los proveedores de transporte y distribución, para mejorar la eficiencia en el abastecimiento de productos, cambios modales, redes de distribución, planificación de rutas y la elección del vehículo.

### ***Gestión de materias prima***

Discriminar el uso de las materias primas producto por producto, para poder efectuar análisis de costos de producción lo que permite tener un mejor control de inventarios, implementar puntos críticos para las materias primas y materiales, los cuales indicaran el momento de pedido y evitaran su carencia en la planta, estudiar económicamente la instalación de un sistema de escurrido de canecas, con el fin de disminuir las pérdidas de leche cruda en el vaciado, implementar un sistema de vaciado mecánico para recuperar más leche y evitar lesiones lumbares en empleados, el encargado de los insumos debe de verificar frecuentemente el almacenamiento, estado y cantidad de los inventarios de la empresa. (IsazaVargas, 2012)

#### **4.2.6 Alpina.**

##### ***Empresa estratégica en sostenibilidad, según La Car y Los Andes.***

El pasado 6 de marzo, Alpina recibió una vez más el reconocimiento como Empresa Estratégica en Sostenibilidad 2017 -2018 (RACES) por parte de la Universidad de los Andes y la Corporación Autónoma Regional (CAR).

RACES tiene como objetivo reconocer y premiar a aquellas empresas que demuestran responsabilidad ambiental, trascendiendo el cumplimiento de la regulación, mediante estrategias de producción más limpias que redunden en mejoras ambientales tangibles.

Este reconocimiento reafirma el enfoque estratégico de la compañía en materia ambiental y de sostenibilidad, en este caso reflejado en la creación de la Gestión Estratégica Ambiental, la cual le permite implementar proyectos de producción más limpia al interior de la organización, evidenciando un mejor uso de los recursos y mejor generación de residuos.

Como afirma Juliana Correal Rodríguez Gerente de Sostenibilidad “Nuestros logros son el reflejo del esfuerzo diario y el compromiso de todos nuestros colaboradores, ellos son quienes con sus acciones cotidianas contribuyen a generar impactos positivos para el entorno. Por esto, nos sentimos orgullosos cuando decimos que el cuidado del medio ambiente es una de las formas en las que Alpina alimenta tu vida”.

La compañía ha venido trabajando bajo el principio de Eco eficiencia, buscando optimizar el uso de todos los recursos que utilizan en la operación; comenzando por dejar atrás la economía lineal, y adoptando un modelo de economía circular, en el cual los residuos son también materia prima.

Bajo este principio, en 2013 nace la Gestión Estratégica Ambiental (GEA) la cual, plantea metas retadoras y a largo plazo en tres ejes: Energía y Cambio Climático; Agua y Residuos. En ella se realiza un análisis de la situación de las operaciones de todas las plantas de Alpina y se establecen planes y acciones que buscan una producción limpia, el cierre de ciclos y apuntarle a una ecología industrial.

Dentro del desarrollo de la GEA, RACES resaltó dos iniciativas que le otorgaron el reconocimiento a la empresa por ser claros ejemplos de economía circular.

- El primero, es el desarrollo de la tecnología de ultrafiltración que se da en la planta de Sopó; gracias a ella es posible tener un mayor aprovechamiento de las materias primas lácteas y disminuir la generación de residuos.
- El segundo llamado “Simbiosis Industrial hacia el Crecimiento Verde” en donde, Alpina, en conjunto con otras dos empresas de la zona, realiza un intercambio de residuos posindustriales, específicamente plástico y madera que se reincorporan al proceso industrial de alguna de las compañías.

Alpina continuará trabajando de manera proactiva en la calidad de los productos mientras cuida el medio ambiente, aumentando el uso de energía de fuente renovable y preparándose constantemente para los nuevos desafíos. (UniPymes, 2018)

### ***Innovación para la sostenibilidad.***

Alpina cree que la innovación es colaborativa y que se construye entre todos los grupos de interés del negocio. En ese sentido, en el año 2012 se dio inicio a “innovaxion”, una plataforma de innovación abierta inicialmente para los Alpinistas que busca la solución de retos de negocio haciendo uso de la creatividad e inteligencia colectiva.

“Innovaxion” está generando una nueva cultura de co-creación y colaboración que fortalecerá la capacidad de dar solución, de forma innovadora, ágil y a menor costo, a algunos de los retos de negocio.

En Alpina es importante la integración del conocimiento de diversas áreas de la organización como: desarrollo tecnológico, aseguramiento de calidad, nutrición y salud, gerencias de marca, unidades de negocio, ingeniería y proyectos, conocimiento del consumidor, red de expertos externos y las agencias. Lo anterior ha generado un proceso participativo que integra diversidad de conocimiento y visión de futuro.

El gran reto con la sostenibilidad es continuar fortaleciendo y generando una cultura de conocimiento con los diversos grupos de interés para desarrollar un proceso estructurado de innovación abierta, un diálogo permanente y creación de alianzas. (FundaciónAlpina, 2011)

#### **4.2.7 Evolución de los sellos ambientales.**

##### ***En el mundo.***

El Plan de Implementación de Johannesburgo (PIJ), aprobado por todos los gobiernos en la Cumbre Mundial de la Naciones Unidas para el Desarrollo Sustentable (2002), hace un fuerte llamado al mundo para cambiar los modos insustentables de consumo y producción. Este solicita específicamente a los gobiernos que promuevan la elaboración de un marco de programas a 10 años para apoyar y fortalecer las iniciativas regionales y nacionales y acelerar el cambio hacia patrones de producción y consumo más sustentables

El Sello Verde fue fundado en 1989 e incorporado en 1990 como no lucrativo. Publicó sus primeros estándares ambientales en 1991-1992 y las primeras certificaciones de producto fueron terminadas en 1992. En 1995 se convirtió por su eficiencia en el primer estándar de desarrollo para todos los países de la Unión. Sin embargo solo hasta la Declaración de Río, llevada a cabo en Río de Janeiro en junio de 1992, deja clara la necesidad de impulsar programas internacionales de gestión ambiental.

La serie de normas ISO 14000 es una respuesta a esa necesidad. Su principal objetivo es eliminar las barreras económicas que se crean como consecuencia de la adopción de los sellos verdes en algunos países, cuyos productos y servicios están claramente diferenciados de los demás; así mismo, busca disciplinar la adopción de los sellos ambientales cuando ellos se

convierten en barreras comerciales internacionales. Certifica a partir de las normas 14000 con el sello ambiental, en condiciones uniformes para todos los países.

La norma ISO 14000, no es una sola norma, sino que forma parte de una familia de normas que se refieren a la gestión ambiental aplicada a la empresa, cuyo objetivo consiste en la estandarización de formas de producir y prestar servicios que protejan al medio ambiente, aumentando la calidad del producto y como consecuencia la competitividad del mismo ante la demanda de productos cuyos componentes y procesos de elaboración sean realizados en un contexto donde se respete el ambiente.

Cabe resaltar dos vertientes de la ISO 14000:

- La certificación del Sistema de Gestión Ambiental, mediante el cual las empresas recibirán el certificado.
- El Sello Ambiental, mediante el cual serán certificados los productos: “Sello Verde.

(IsazaVargas, 2012)

### *En Colombia.*

La Producción se ha institucionalizado como estrategia relevante para avanzar en la gestión ambiental del sector público y privado.

- En 1997, el Ministerio del Medio Ambiente de Colombia adoptó su Política Nacional de Producción Más Limpia para impulsar la nueva institucionalidad ambiental en el país.
- En el año 2002, el Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial (MAVDT) expidió su Plan Estratégico Nacional de Mercados Verdes, con lo cual se logró impulsar un amplio rango de iniciativas que fueron desarrolladas por empresas, autoridades ambientales, comunidades y universidades alrededor del país.
- En junio de 2010, El Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible expidió la Política Nacional de Producción y Consumo Sostenible cuyo objetivo es orientar el cambio de los patrones de producción y consumo de la sociedad Colombiana hacia la sostenibilidad ambiental, contribuyendo a la competitividad de las empresas y al bienestar de la población.

(IsazaVargas, 2012)

Destacan los convenios de producción más limpia, programas demostrativos de asistencia técnica para la instrumentación de alternativas preventivas, centros de producción más limpia, guías ambientales, programas de autogestión ambiental, concursos de negocios verdes, ferias

como Bio-Expo, convenios de productos ecológicos y de biocomercio en los supermercados y plazas de mercados verdes, entre otros.

Los resultados de estas iniciativas muestran avances de la estrategia de Producción más Limpia y Consumo Sostenible para mejorar el desempeño ambiental de las empresas y mejorar la competitividad de las empresas colombianas.



UBATE

CAPITAL LECHERA

DE COLOMBIA

### 4.3 Marco conceptual

**Marketing verde.** Es la manera en la que se percibe y lleva a cabo la relación de intercambio, con el propósito de que sea satisfactoria para las partes interesadas, la sociedad y el medio ambiente, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción de los bienes, servicios o ideas que la contraparte necesita, de forma que, ayudando a la preservación y mejora del medio ambiente, éstos contribuyan al desarrollo sustentable de la economía y la sociedad. (Hartmann, 2004) Se usan diferentes sinónimos para referirse al término de Marketing Ecológico como son los siguientes conceptos: Marketing Verde, Marketing Ambiental, Eco Marketing, Marketing Sustentable y su traducción al inglés, Green Marketing.

**Consumidores verdes o ecológicos.** Son aquellos que están dispuestos a cambiar muchos de sus patrones de comportamiento por otros más respetuosos por nuestro entorno, orientando los hábitos de compra hacia el consumo responsable. (Orozco, 2003)

**Responsabilidad social empresarial.** Integración voluntaria, por parte de las empresas sobre las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus stakeholders o grupos de interés. (Commission, 2013)

**Desarrollo sustentable.** Es un proceso de mejoramiento constante y equitativo de la calidad de vida de las personas, el cual está fundado en medidas adecuadas de conservación y protección del ambiente y los recursos naturales, de manera de satisfacer las necesidades y

aspiraciones de las generaciones presentes sin comprometer la facultad de continuar haciéndolo en el futuro. (Chamorro, 2001)

**Evaluación del ciclo de vida.** Fue inventado a finales de los 80, lo que permitió que las consideraciones ecológicas fueran introducidas en las decisiones de marketing. Este modelo trata de identificar los principales tipos de impactos ambientales a través del ciclo de vida del producto. El LCA fue desarrollado de acuerdo al ISO 14010. Su principal objetivo es definir el perfil energético y medioambiental de los productos terminados. Además, el objetivo fue cuantificar las ventajas medioambientales que se derivan de la utilización de materia prima reciclada. (Verde, 2015)

**Sostenibilidad.** Es una característica o estado según el cual pueden satisfacerse las necesidades de la población actual y local sin comprometer la capacidad de generaciones futuras o de poblaciones de otras regiones de satisfacer sus necesidades. El uso sostenible de un ecosistema hace referencia al uso que los humanos hacemos de un ecosistema de forma que este produzca un beneficio continuo para las generaciones actuales siempre que se mantenga su potencial para satisfacer las necesidades y aspiraciones de las generaciones futuras. (Chamorro, 2001)

#### 4.4 Marco legal

##### 4.4.1 Fundamentos legales de la RSE en Colombia.

La Responsabilidad Social Empresarial encuentra su fundamento primario en el derecho Internacional, más específicamente en el Libro Verde de Responsabilidad Social de la Comisión Europea, publicado en el 2001.

“la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores. Ser socialmente responsable no significa solamente cumplir plenamente las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá de su cumplimiento”.

Esta definición pone sobre la mesa dos de las características básicas de la Responsabilidad Social Corporativa:

- ✓ La idea de ser un plus normativo
- ✓ La voluntariedad del empresario

Sin embargo esta no es la definición que ha sido acogida en nuestro país, aun cuando sí lo es de la Organización de las Naciones Unidas y la Organización Internacional del Trabajo.

(ActivoLegal, 2015)

**Origen.** La Responsabilidad Social Corporativa en nuestro país, nace de la preocupación por la violación de los derechos humanos, los impactos negativos en el medio ambiente, el desmejoramiento de la calidad de vida de la población, los escándalos corporativos por la ausencia de ética empresarial y el trabajo infantil, entre otros.

De esto, Colombia hace parte de la Declaración del Milenio del año 2000 la cual contiene ocho objetivos para ser cumplidos por dichos países en el año 2015. En resumen, estos ocho objetivos se encuentran encaminados a:

Erradicar la pobreza extrema y el hambre, educación universal, igualdad entre los géneros, reducir la mortalidad de los niños, mejorar la salud materna, combatir el VIH/SIDA, sostenibilidad del medio ambiente y fomentar una asociación mundial. Así las cosas, Colombia integra a su ordenamiento jurídico una gran variedad de normas de carácter internacional que permiten a los empresarios contar con un marco de referencia para cubrir las necesidades que en esta materia se han encontrado en nuestro país. (ActivoLegal, 2015)

En este orden de ideas, y considerando que la RSE se ha constituido como un “Plus” para las empresas que la implementan, el ICONTEC -como Organismo Nacional de Normalización- inició el proceso de creación del documento Guía Técnica de Responsabilidad Social – GTC 180, cuya definición de este término indica: “Es el compromiso voluntario que las organizaciones asumen frente a las expectativas concertadas que en materia de desarrollo humano integral se generan con las partes interesadas y que, partiendo del cumplimiento de las

disposiciones legales, le permite a las organizaciones asegurar el crecimiento económico, el desarrollo social y el equilibrio ecológico.”

De manera posterior se aprobó la norma ISO 26000, cuya aplicación es de carácter voluntario y no exime a las organizaciones del cumplimiento de las disposiciones legales vigentes aplicables. En consecuencia, una empresa socialmente responsable resulta ser aquella que, además de ofrecer productos y servicios, generar utilidades, empleos y pagar impuestos, identifica los problemas que aquejan a su comunidad y propone alternativas para su solución. (ActivoLegal, 2015) Para el año 2000, Colombia firmó el Pacto Mundial, en el cual el Secretario General invitó a los dirigentes empresariales a sumarse a una iniciativa internacional en cuyo marco las empresas colaborarían con los organismos de las Naciones Unidas, las organizaciones laborales y la sociedad civil para promover principios sociales y ambientales de carácter universal.

El Pacto Mundial sigue siendo un instrumento voluntario tanto para las naciones como para las empresas, no ejerce funciones de vigilancia, no impone criterios y no evalúa la conducta ni las acciones de las empresas. Al contrario, este Pacto busca motivar a organizaciones en todo el mundo para que adopten políticas socialmente responsables y sostenibles.

Este programa está apoyado por seis agencias de las Naciones Unidas entre las cuales se encuentran el Alto Comisionado para los Derechos Humanos, el programa Medioambiental, la

organización internacional del trabajo, el Programa de Desarrollo y la Organización para el desarrollo Industrial y cada una de estas se encarga de varios puntos del pacto mundial así:

- **Derechos Humanos:** Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos proclamados en el ámbito internacional y deben asegurarse de no ser cómplices en abusos a los derechos humanos.
- **Normas Laborales:** Las empresas deben respetar la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva; deben eliminar todas las formas de trabajo forzoso u obligatorio; abolir de forma efectiva el trabajo infantil; y eliminar la discriminación con respecto al empleo y la ocupación
- **Medio Ambiente:** Las empresas deben apoyar los métodos preventivos con respecto a problemas ambientales, deberán adoptar iniciativas para promover una mayor responsabilidad ambiental y fomentar el desarrollo y la difusión de tecnologías inofensivas para el medio ambiente.
- **Lucha contra la corrupción:** Las empresas deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluyendo la extorsión y el soborno.

Lo anteriormente esbozado constituye el marco de referencia normativa con la que cuenta Colombia en materia de RSE, en este sentido no sobra solicitar que la misma se erige como un tópico voluntario al que se adhieren las empresas. (ActivoLegal, 2015)

#### **4.4.2 Responsabilidad social empresarial norma ISO 26.000.**

La Organización Internacional para la Normalización (ISO) por sus siglas en inglés, ha decidido emprender una Norma Internacional para la Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

Los objetivos principales son: promover la estrategia de responsabilidad social en los negocios, reforzar las competencias empresariales en este marco, contribuir a mejorar los impactos ambientales, económicos y sociales de las empresas en su entorno; contribuir a la creación de cadenas de valor para los diferentes grupos de interés en la organización.

Según esta organización, la RSE son: “Todas las acciones de la organización para asumir la responsabilidad por los impactos de sus actividades sobre la sociedad y el medio ambiente”.

Estas acciones, a su vez, deberán ser congruentes con los intereses de la sociedad y el desarrollo sostenible, basadas en un comportamiento ético e integrado a las actividades desarrolladas por la organización.

El objetivo de la norma que salió al público en el año 2009, es establecer una guía efectiva, ampliamente aceptada, para que cada organización pueda realizar RS, respetando las particularidades del contexto social, político, económico, legal y cultural, en que se encuentra.

Consecuentemente, es necesario entender el contexto del mundo actual, el proceso de globalización, la maximización de los recursos para los Stakeholders, la pobreza y la tecnología de la información, entre otros; Para, de esta manera, entender el interés de las organizaciones por implementar la norma: “El 49% de los altos directivos de Europa afirma que la principal razón que les impulsa a implementar prácticas de la RSE es la de mejorar la reputación de la marca y la imagen corporativa”.

En conclusión, la norma pese a que no es obligatoria, es un lineamiento que las empresas podrán seguir con el fin de ser competitivas en el marco global, pero retribuyendo a la sociedad de los beneficios que obtienen de ella. Así mismo, la norma fomenta a las empresas a realizar prácticas de RS más allá de los lineamientos legales, sin olvidar, que éstas buscan siempre la maximización de beneficios.

Siendo así, la empresa resulta beneficiada de las prácticas de RSE porque:

- Mejora la imagen de la empresa
- La hace atractiva para los empleados actuales y potenciales
- Mejora la reputación de la marca
- Retorna beneficios a la sociedad

- Reconoce a los Stakeholders y sus necesidades (NormasISO26000, 2016)

#### **4.4.3 Normas que regulan los planes de sostenibilidad o de responsabilidad social en Colombia**

Aunque hay empresas como Grupo Bancolombia, Grupo Nutresa, Alpina, Grupo EPM y Cementos Argos que se destacan por sus programas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) aún falta en Colombia una regulación frente al tema que haga que los planes de RSE sean prioridad.

Según una publicación de DÍKAIÓN, revista científica de conocimiento jurídico en el país hay “algunas disposiciones que mencionan tangencialmente el término”, pero no se profundiza en una normativa.

Dentro de dichas disposiciones están las normas presentes en la Constitución, como: la libre competencia económica, que es un derecho de todos y supone responsabilidades y la empresa, como base del desarrollo, que contempla una función social, es decir que implica obligaciones. Con base en lo anterior, se pueden delinear algunas directrices de la RSE en el país, ya que las empresas pasan a estar en dos dimensiones, que son libertad y función social, lo que implica la búsqueda del bien común.

Además del anterior análisis, la Corte Constitucional se pronunció frente a este tema, por medio de la sentencia T-247 de 2010, en donde afirmó que la RSE “debe ser asumida

como compromiso social, como complemento al ánimo de lucro”, añade la publicación de Dikaion.

A su vez, en dicha sentencia, la Corte dio a conocer algunas conclusiones que pueden ser tomadas por las empresas como una ruta a seguir, las cuales son:

1. La RSE es fruto de iniciativas voluntarias
2. Estos programas implican prácticas que tienen íntima conexión con el principio de solidaridad
3. Tiene como actores principales a las empresas, sin embargo, el compromiso no debe ser solo de estas, sino que debe incluir a los clientes y a la sociedad en general.

Vale rescatar que no hay normas que determinen cuánto se debe invertir en estos programas. No obstante, se ha intentado regular el tema, como por ejemplo, con el proyecto de ley 70 de 2010 del Senado, que buscaba incentivar la creación de estos planes. (Rubio, 2017)

Para los expertos esta ya no es una moda o tendencia sino una realidad para el buen funcionamiento de las empresas.

Tabla 2 Las mejores empresas en programas RSE en el país



Fuente: <https://www.larepublica.co/responsabilidad-social/normas-que-regulan-los-planes-de-sostenibilidad-o-de-responsabilidad-social-en-colombia-2709324> Paola Andrea Vargas Rubio

Actualmente cada año se tiene un ranking del Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (Merco) que posiciona a las empresas de acuerdo al grado y características del compromiso social que tengan. Según el último ranking hecho en Colombia (2017), en los 10 primeros lugares, dentro de 100 compañías, se encuentran: Grupo Bancolombia, Grupo Nutresa, Alpina, Grupo EPM, Cementos Argos, Bavaria, Grupo Sura, Organización Corona, Grupo Éxito y Universidad Nacional de Colombia. (Rubio, 2017)

#### **4.4.4 Guía técnica Colombiana en responsabilidad social.**

Para el contexto empresarial, el ICONTEC tiene la Guía Técnica Colombiana en Responsabilidad social: GTC 180, con la siguiente definición:

“Compromiso voluntario y explícito que las organizaciones asumen frente a las expectativas y acciones concertadas que se generan con las partes interesadas en materia de desarrollo humano integral; esta permite a las organizaciones asegurar el crecimiento económico, el desarrollo social y el equilibrio ambiental, partiendo del cumplimiento de las disposiciones legales.”

La Responsabilidad Social Empresarial en una organización, se ha venido incorporando hace unos años en algunas empresas colombianas y extranjeras con el propósito de beneficiar a sus trabajadores y a las comunidades que no cuentan con los recursos necesarios en su vida diaria. Actividades como creación de viviendas, centros educativos y de salud, son prácticas que han contribuido. (BeltránGarcía, 2015)

En la actualidad si una empresa de la industria láctea de la provincia de Ubaté, busca generar mayores beneficios económicos, debe invertir en responsabilidad social empresarial a nivel interno o externo como considere conveniente, ya que al hacer un análisis de tipo gerencial; los niveles de producción, la cantidad de producto terminado y la calidad del mismo dependen en gran parte del recurso humano ya que si está motivado y siente el apoyo de los directivos va a ser

más productivo para la empresa. Así mismo las ventas y las buenas referencias tanto del producto como de la empresa dependen de la comunidad.

#### 4.4.5 Normatividad ambiental aplicada al subsector.

El sector de los lácteos se encuentra enmarcado por las normas, decretos y leyes que se presentan a continuación:

*Tabla 3 Normatividad ambiental aplicada al subsector*

| Componente Ambiental | Asunto       |  | Descripción   |
|----------------------|--------------|--|---|
| Agua                 | Vertimientos | Decreto 1594 de 1984<br>Ministerios de salud | Establece criterios de calidad del agua, de aguas de vertimientos y permiso de vertimiento  |
|                      |              | Decreto 901 de 1997                          | Por medio del cual se reglamentan las tasas retributivas por la utilización directa o indirecta del agua como receptor de los vertimientos puntuales y se establecen las tarifas de éstas |
|                      |              | Decreto 3100 de                              | Por el cual se fijan las tarifas mínimas de las tasas   |

|       |                             |   |  |
|-------|-----------------------------|---|--|
|       |                             | 2003 del MAVDT  | retributivas por vertimientos líquidos   |
|       | Aprovechamiento Del recurso | Ley 373 de 1997   | Define la obligatoriedad de tener un programa de uso eficiente y ahorro de agua, a nivel regional y nacional. Reducción de perdida, re uso obligatorio de agua, aprovechamiento de aguas lluvias |
| Suelo | Residuos                    | Resolución 6 de 1997 Consejo Nacional de Normas y Calidad | Esta resolución adopta normas técnicas de estricto cumplimiento en el transporte de sustancias peligrosas, específicamente en lo que tiene que ver con el embalaje y envase de dichas sustancias |
|       |                             | Resolución 189 de 1994 Ministerio del Medio Ambiente      | Manejo, almacenamiento, tratamiento y disposición de residuos especiales   |
|       |                             | Ley 430 de 1998   | Responsabilidad amplia e íntegra del generador de residuos la cual transfiere íntegramente al receptor únicamente después que este compruebe haber   |

|                       |                                     |   |  |
|-----------------------|-------------------------------------|---|--|
|                       |                                     |   | aprovechado o dispuesto de manera controlada los residuos  |
| Aire                  | Olores ofensivos<br>Ruido<br>Quemas | Decreto 948 de 1995                                       | Control de calidad del aire, olores ofensivos, ruidos en áreas suburbanas, rurales, quemas abiertas                  |
| Producción más limpia | Producción más limpia               | Decreto 1371 de 1999<br>Del Ministerio del Medio Ambiente | Por el cual se crea la comisión intersectorial para la producción más limpia en el subsector Agropecuario industrial |

Fuente: Cartilla Ambiental para el subsector Lácteo. Diciembre de 2006

UBATE  
CAPITAL LECHERA  
DE COLOMBIA

## **5. Diseño Metodológico**

Este trabajo se basó fundamentalmente en un trabajo de indagación y análisis al sector empresarial de la industria láctea en la provincia de Ubaté, 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.

### **5.1 Tipo de investigación**

El nivel de conocimiento que desea alcanzar con esta investigación es de tipo: cualitativa y descriptiva, ya que el estudio a realizar sobre: “Marketing Verde y Responsabilidad Social un requerimiento actual de la industria láctea en la provincia de Ubaté”, busca evidenciar los requerimientos medio ambientales y el manejo existente por parte de la industria láctea de la provincia. Para luego planear estrategias de motivación, implementación y/o fortalecimiento de las prácticas existentes.

#### **Delimitación**

El presente trabajo de investigación va dirigido a la industria láctea en la provincia de Ubaté, es decir abarca los diez municipios que la componen:

Carmen de Carupa, Cucunubá, Fúquene, Guachetá, Lenguaque, Susa, Simijaca, Sutatausa, Tausa y Ubaté, siendo este último la cabecera Provincial.

Esta investigación, “Marketing Verde y Responsabilidad Social un requerimiento actual de la industria láctea en la provincia de Ubaté” se busca desarrollar en el periodo comprendido al segundo semestre del año 2018 y el primer semestre de 2019.

Para la finalidad del estudio es importante conocer la situación actual, si la industria láctea en la provincia de Ubaté, cuenta con empresas que lleven a cabo acciones de Responsabilidad Social o de Marketing Verde, buscando ser sostenibles o ecológicamente amigables con el medio ambiente. Por ello, es de gran importancia conocer la participación que tienen grupos de interés en dichas acciones, ya que se convierte en parte primordial del proceso la interacción con ellos, quienes son los directos involucrados que se pueden ver beneficiados o afectados por el actuar de las empresas pertenecientes a esta industria.

## **5.2 Caracterización de la población objeto de estudio**

Para la investigación se tendrá en cuenta un tipo de población: las industrias lácteas de la provincia de Ubaté, conformada de la siguiente manera:

La Provincia de Ubaté se encuentra localizada al norte del departamento de Cundinamarca, limita por el norte y oriente con el departamento de Boyacá, por el sur con las provincias de Almeidas y Sabana Centro, por el occidente con la provincia de Rionegro.

Tiene una extensión territorial de 1.408 km<sup>2</sup>, el 6,2% del área total del departamento, lo que le permite ubicarse como la séptima provincia en cuanto a tamaño en Cundinamarca. Su

jurisdicción comprende los municipios de Carmen de Carupa, Cucunubá, Fúquene, Guachetá, Lenguaque, Simijaca, Susa, Sutatausa, Tausa y Ubaté, siendo este último la cabecera Provincial. (Cámara de Comercio de Bogotá, 2006)

A nivel empresarial se debe señalar que un análisis de la estructura sectorial de las sociedades de la Provincia de Ubaté, permite corroborar que la mayor fortaleza productiva regional se concentra en el desarrollo de actividades extractivas y manufactureras de la agroindustria. Entre estas destacan la explotación de minas y canteras fundamentalmente carbón, comercio al por mayor y al por menor (combustibles y víveres), industria, dentro de las que sobresalen productos lácteos. (Cámara de Comercio de Bogotá, 2006)

De acuerdo al problema central de la investigación, el medio donde se desea realizar este estudio es la provincia de Ubaté. Identificando como población objetivo, la industria láctea de la provincia. Por consiguiente las conclusiones que se obtengan de este estudio, sólo serán válidas para este tipo de industria.

Para ello se elaboró un listado de los diez municipios, se llevó a cabo visitas para recopilar información obteniendo así, que cuatro municipios entre ellos Carmen de Carupa, Sutatausa, Tausa y Lenguaque no cuentan con empresas lácteas. Mientras que de los seis municipios restantes se logró una lista de las empresas más representativas pertenecientes a la industria láctea en cada uno de ellos.

A continuación se relaciona la tabla obtenida:

*Tabla 4 Base de datos empresas a entrevistar*

| MUNICIPIO | EMPRESA                                      | DIRECCIÓN                     | TÉLEFONO                 | REPRESENTANTE          |
|-----------|--|-------------------------------|--------------------------|------------------------|
| Ubaté     | Lácteos La Gaviota                           | Carrera 9 # 14 - 15           | 3105707943               | Carlos Fernando Conejo |
| Ubaté     | Lácteos Hato Chips                           | Transversal 2 # 1f - 101      | 3124543659<br>8552551    | Leidy Pachón           |
| Ubaté     | Lácteos Villa de Ubaté                       | Km 5 vía Ubaté - Chiquinquirá | 3134492934               | Nubia Gordillo         |
| Cucunubá  | CONILAC                                      | Calle 5 # 5- 16               | 3214885165               | Alcira Rojas           |
| Fúquene   | Lácteos Santa Ana (Inspección de Capellanía) | Carrera 1 # 1 -31             | 3112230405<br>3123811277 | Manuel Cubillos        |
| Guachetá  | Villa Juliana                                | Vereda Ticha                  | 3112744902               | Marlon Martínez        |
| Susa      | El Trébol                                    | Km 1 vía Susa - Ubaté         | 3133056448               | -                      |
| Simijaca  | Santo Domingo                                | Carrera 8 # 10 - 66           | 6722676                  | -                      |

Fuente: Elaboración propia

Contiene un total de 8 empresas, destacadas como las más representativas de cada uno de los distintos municipios, las cuales recibieron la solicitud para ser entrevistadas y generar aportes informativos en la solución de esta investigación.


### 5.3 Instrumentos de investigación

En cuanto a los instrumentos, éstos se definen como cualquier recurso que se vale el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información.

Para la realización de este estudio se utilizarán herramientas como la observación, entrevistas e investigación documental; en las industrias seleccionadas y con sus encargados de ventas, para determinar su grado de conocimiento acerca del marketing verde y la responsabilidad social, su interés sobre la importancia que este tenga en el mercado local y la forma como lo asumen en beneficio propio y del entorno. Además se buscara apoyo informativo de distintas fuentes tales como revistas, libros o páginas web, también entidades relacionadas como la Corporación Autónoma Regional CAR.

Para el desarrollo de este, se utilizarán dos técnicas:

- De campo: Se desea establecer comunicación con los encargados de ventas o área comercial en las empresas de la industria láctea de la provincia, aplicarles la entrevista previamente elaborada para valorar el grado de conocimiento en cuanto a marketing verde y responsabilidad social, además poder determinar el nivel de interés a cerca del tema, el manejo actual o posible aplicación.



- Documental: Se va a indagar sobre el funcionamiento actual de la industria láctea en la provincia de Ubaté, si existe algún tipo de implementación en cuanto a responsabilidad social o sostenibilidad dentro de sus procesos, analizar el nivel de conocimiento actual de los encargados de ventas o área comercial con respecto al tema, considerando el grado de interés por los beneficios que trae consigo la aplicación de este tipo de políticas o los posibles perjuicios que pueda acarrear la no aplicación de las mismas.

## 6. Caracterización del uso del marketing verde

### 6.1 Nivel nacional

Para dar cumplimiento a uno de los objetivos específicos, se realizó un trabajo de investigación documental en busca de información de referencia en cinco empresas de productos lácteos: Nestlé, Danone, Alpina, Colanta y Algarra.

#### Nestlé.

Como agente social que es, está obligada a demostrar un comportamiento responsable hacia el medio ambiente, como base para abordar los negocios desde la perspectiva de Creación de Valor

Compartido. El propio futuro de la compañía está

ligado al futuro del planeta y depende de la capacidad para garantizar la agricultura y la seguridad alimentaria.

Con el fin de afrontar los retos medioambientales, Nestlé lleva a cabo una doble estrategia.

- La primera estrategia se basa en impulsar la innovación en productos saludables y nutricionalmente equilibrados, elaborados con materias primas que requieran menos agua y energía.
- La segunda estrategia se basa en minimizar el consumo de los recursos naturales en las operaciones.



Fuente: <https://www.corporativa.nestle.com.co/>

En el caso de Nestlé, siguiendo su política de responsabilidad social corporativa, el esfuerzo por reducir el impacto medioambiental ha sido constante en los últimos años, ya que los indicadores por tonelada de producto fabricado muestran una evolución favorable, creando así valor para la sociedad por la preservación de recursos naturales-y para la empresa-por la disminución de costes. Nestlé, más allá de pretender mejorar en un indicador en concreto, considera todos ellos en conjunto, y es partidaria de medir la huella



Fuente: <https://www.corporativa.nestle.com.co/>

medioambiental, y no sólo la de carbono, tanto en actividades sobre las que ya tiene una acción directa como las realizadas por terceros antes y después de la fabricación.

En este sentido, a través de la iniciativa Nestlé Continuos Excellence, la compañía pretende impulsar una visión conjunta de toda la cadena de valor de la producción de alimentos elaborados, a fin de reducir al



Fuente: <https://www.corporativa.nestle.com.co/>

mínimo los recursos necesarios para producir, transportar, elaborar, almacenar y distribuir sus productos. Optimizar el conjunto de las operaciones, y no cada uno de los eslabones o procesos por separado, es el gran reto de Nestlé. (IsazaVargas, 2012)

### **Danone.**

La Política de Calidad es conforme a su compromiso hacia el entorno, partiendo de la base de tener un absoluto respeto hacia el medio ambiente, con una política Medio ambiental basada en la actuación responsable con el entorno, para que la realización de su actividad siempre se produzca en un marco de desarrollo sostenible.



Fuente: <https://www.danone.com/>

La Política Medioambiental en una serie de principios básicos, que abarcan desde la aplicación de tecnología para la preservación de los aspectos medioambientales en el diseño y desarrollo de productos, instalaciones y procesos, hasta tener en cuenta que los proveedores atiendan a las buenas prácticas medioambientales que les afecten, promoviendo así su compromiso respecto al Medio Ambiente. (Danone, 2008)

La Política Medioambiental de la Empresa se desarrolla en cada una de sus plantas a través del Sistema de Gestión Medioambiental, basado en la norma ISO 14001 de Gestión Medioambiental. Este sistema ha sido implantado de forma progresiva en todos ellos a lo largo de los últimos años. La razón de ser fundamental de este Sistema es la de establecer, unificar e implantar criterios y modos de actuación respecto al Medio Ambiente. Esto implica además, la definición periódica de objetivos y



Fuente: <https://www.danone.com/>

metas medioambientales, asegura el cumplimiento de la legislación medioambiental y representa el compromiso de la Dirección de una mejora continua de los efectos medioambientales que produce.

Por eso, en el año 2008 Danone S.A comenzó a trabajar en su propósito de reducir en un 30% la huella de carbono, es decir, la cantidad de gases de efecto invernadero emitidos en todo el proceso de producción del yogurt. Para contribuir a ese objetivo, nació el proyecto Gota Verde. Ha ido desarrollándose en las ganaderías progresivamente. En la actualidad, el proyecto se centra en una serie de medidas para identificar las mejores prácticas en la eficiencia energética en las granjas de nuestros ganaderos y así reducir el impacto de la actividad ganadera sobre medio ambiente.



Fuente: <https://www.danone.com/>

UBATE  
CAPITAL LECHERA  
DE COLOMBIA

Con este proyecto, ayuda a los ganaderos a identificar las áreas o procesos que más energía consumen y a definir las mejoras que pueden poner en marcha para reducir los costes energéticos y, a la vez, minimizar la huella de carbono. (Danone, 2008)

## Alpina.

Compañía dedicada a la producción, comercialización y distribución de productos alimenticios especialmente lácteos, con operaciones de fábrica en Colombia, Venezuela y Ecuador. Además tiene presencia comercial en 20 países del mundo, entre los cuales se encuentran Estados Unidos, Canadá, Panamá, Cuba, Bolivia, España e Italia.



Fuente: <https://www.alpina.com/corporativo/>

Esta empresa ha incluido en su plan estratégico la gestión integral que abarca el cuidado del medio ambiente. Las plantas de la organización cuentan con las certificaciones ISO 9000:2000, ISO 14.001 2.004, Haccp (Hazard Analysis and Critical Control Points) y BASC (Business Antismuggling Coalition). Entre sus programas de sustentabilidad está la disminución de la carga orgánica que llega a la Planta de Tratamiento de Aguas Residuales (PTAR), reincorporando el suero generado durante la producción de quesos mediante un proceso de pulverización que permite usarlo como materia prima en la elaboración de nuevos productos lácteos. (IsazaVargas, 2012)

Se han procesado desde que arrancó el proyecto, más de 33.600 toneladas entre sueros y leche que se han podido aprovechar para generar alimentos de valor agregado, evitando así que tener que tratar en la PTAR más de 1.507 toneladas de DQO, que sería como las aguas o



Fuente: <https://www.alpina.com/corporativo/>

residuales de una ciudad de 77.500 personas, o sea casi como el casco urbano de Chía, Ipiales u Ocaña<sup>1</sup>, lo que se refleja en ahorros muy importantes tanto en la operación de la PTAR como en los costos de Fabricación por menor gasto en Suero en Polvo que antes se compraba a terceros, y menores costos de pulverización por maquila de terceros para cubrir los excedentes de leche que se compran a los proveedores en las épocas de lluvia donde hay sobreoferta de leche en el país.

(IsazaVargas, 2012)

Para impulsar el potencial del campo colombiano, Alpina lidera proyectos de asociatividad, transferencia de conocimiento y acompañamiento con familias productoras de leche y fruta en distintos departamentos del país. Desde el año 2008 Se crea la Fundación Alpina, que trabaja para mejorar las condiciones económicas, sociales y educativas que inciden en la generación de problemas alimentarios y nutricionales de las familias, principalmente en zonas rurales. (Alpina, 2008)

## Colanta

Cuenta con un Sistema Integral de Calidad, el cual incluye la variable ambiental a través del Departamento de Gestión Ambiental, que trabaja en la implementación de la norma NTC - ISO 14001 cuyo principio fundamental es la prevención de la contaminación ambiental. Gracias a la gestión ambiental se han conseguido grandes logros en la identificación, evaluación, corrección, prevención y mitigación de impactos ambientales, dando cumplimiento a la normatividad ambiental vigente. (Trujillo, 2011 )



Fuente: [www.colanta.com.co](http://www.colanta.com.co)

Con el fin de evaluar la eficiencia y el impacto ambiental generado, el sistema de Gestión ambiental cuenta con unos indicadores, lo que nos permite tener un seguimiento y control sobre los aspectos ambientales de la Planta, como son:

- Generación de Agua Residual.
- Consumo de Agua
- Generación de Residuos Sólidos y Plan de Manejo Integral de Residuos Sólidos (PMIRS)
- Consumo de Energía y Combustible.
- Emisiones a la Atmósfera.



Fuente: [www.colanta.com.co](http://www.colanta.com.co)

Todos estos indicadores se encuentran relacionados con la producción, lo que permite medir la eficiencia de los procesos y determinar metas que permitan la optimización de los procesos buscando reducir al máximo el impacto negativo sobre el medio ambiente. (Trujillo, 2011 )

### **Algarra**

Es una empresa procesadora y comercializadora de leche y sus derivados ubicada en Zipaquirá Cundinamarca, desde el 2008 inicio sus programas de responsabilidad medioambiental y sustentabilidad, Se asignaron 450 millones de pesos destinados a la concientización sobre el tema medio ambiental, ofreciendo capacitación a más de 3.500 agentes educativos comunitarios y aproximadamente a otros 1000 actores involucrados en este programa entregando material educativo e incentivos con el fin de mitigar el impacto medio ambiental de estos programas. (IsazaVargas, 2012)



Fuente: <http://www.grupogloria.com/algarra.html>

UBATE  
CAPITAL LECHERA  
DE COLOMBIA

De esta manera las cinco empresas; Nestlé, Danone, Alpina, Colanta y Algarra se encuentran posicionadas en el mercado y actualmente tienen reconocimiento nacional no solo por su portafolio de productos, sino además por su compromiso con el medio ambiente y las comunidades; pues cuidan a detalle la materia prima que van a utilizar, el proceder de la mano de obra y las consecuencias que puedan acarrear sus distintos procesos, así no solo destacan ante diferentes entes por su buen manejo de los recursos sino que además fortalecen la imagen corporativa, brindan credibilidad, aportan valor agregado a los productos, fomentan el sentido de pertenencia tanto en colaboradores y consumidores lo cual influye para generar mayor demanda.



Fuente: <http://www.grupogloria.com/algarra.html>

Cabe resaltar que esta serie de actividades y decisiones no siempre constituyen una iniciativa propia de la compañía, sino que en muchos de los casos son una medida desesperada por encajar en las políticas estatales con el fin que les sea permitido su funcionamiento y en muchos casos recompensados con disminución de impuestos o favorecimiento comercial. (IsazaVargas, 2012)



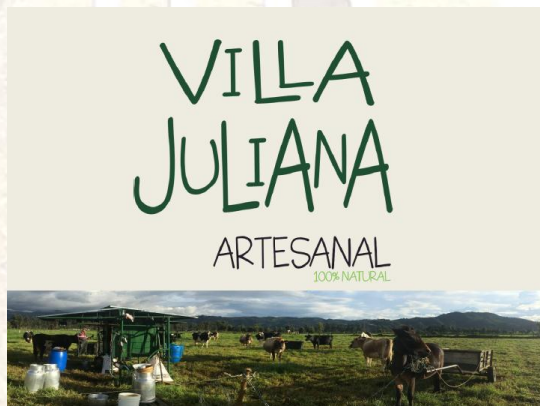
Fuente: <http://www.grupogloria.com/algarra.html>

## 6.2 Nivel local

### Lácteos Villa Juliana.

Aquí en la provincia de Ubaté, no se habla de marketing verde como se debería hablar. Es una realidad que nos corresponde exigir e implementar, tanto a consumidores como empresarios. Para sorpresa en el desarrollo del proyecto la industria láctea de la provincia, ya cuenta con una empresa preocupada por ser sostenible, incluir políticas de responsabilidad social, ser amigable con el medio ambiente y además maneja actualmente marketing verde.

Estamos hablando de Lácteos Villa Juliana, una pyme ubicada en la vereda Miña del municipio de Guachetá quienes participan en mercados agroecológicos y cuentan con productos 100% naturales fabricados de manera artesanal. Además cuidan la cadena de valor en todos sus sentidos, buscando la elaboración de productos bioamigables; la sostenibilidad en sus procesos y ser socialmente responsables con distintos grupos de interés. Es por ello que esta empresa se convierte en gran atractivo como material de investigación para este proyecto.



Fuente: Lácteos Villa Juliana

**Brouchure.**

VILLA  
JULIANA  
ARTESANAL

Villa Juliana

Finca Villa Juliana, ubicada en el municipio de Guachetá departamento de Cundinamarca, a 100 Km. al Norte de Santa fe de Bogotá D.C. Somos productores y transformadores de Leche y hortalizas



VILLA  
JULIANA  
ARTESANAL

Nuestros Productos son artesanales, estos hechos con mucho amor, cuidado y dedicación que se necesita para tener el mejor sabor y la mejor calidad,



Fuente: Lácteos Villa Juliana

DE COLOMBIA

VILLA  
JULIANA

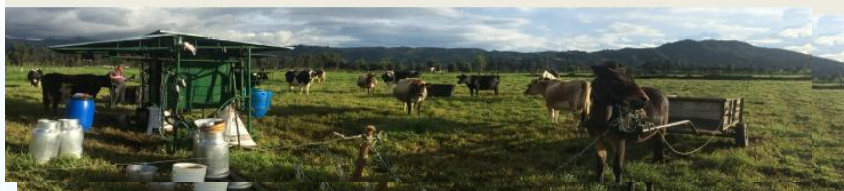
ARTESANAL

Yogurth

Queso Labneh natural y con especias

Queso Labneh natural en aceite de oliva aromatizado con especias

Productos



VILLA  
JULIANA

ARTESANAL

Nuestros Productos son artesanales, estos hechos con mucho amor, cuidado y dedicación que se necesita para tener el mejor sabor y la mejor calidad.



Fuente: Lácteos Villa Juliana

DE COLOMBIA

VILLA  
JULIANA  
ARTESANAL

### Queso Labneh

Nuestro queso también es producido, de leche de alta calidad 100% entera, manejamos Cultivos lacticos y sal marina



VILLA  
JULIANA  
ARTESANAL

### Yogurt

Nuestro yogurt es producido, de leche de alta calidad 100% entera que se produce en nuestra granja, no compramos a terceros ni hacemos modificaciones a ella, la ganadería es pequeña con buenas practicas ganaderas, y con vacas muy sanas, y bien alimentadas; nuestro yogurt contiene pro bióticos y es bajo en azúcar; la fruta es natural (Nosotros preparamos las mermeladas), no tiene ningún tipo de aditivos (colorantes/ conservantes). Tiene textura espesa.



Fuente: Lácteos Villa Juliana

DE COLOMBIA

### ***Principios para su funcionamiento.***

A continuación encontraremos los diez principios de la Red de Mercados Agroecológicos, en los cuales se ciñe Lácteos Villa Juliana para la ejecución de sus procesos

**Un productor agroecológico cumple el Principio 1 del Sistema Participativo de Garantías.**

Se excluye específicamente la utilización de agroquímicos tóxicos (pesticidas y fertilizantes químicos) y Organismos Genéticamente Modificados – OGM, en toda la cadena de producción.




Fuente: Red de Mercados Agroecológicos. Bogotá D.C

En este caso Lácteos Villa Juliana, es una empresa preocupada por ofrecer un producto de calidad. Conservando la naturalidad y frescura que lo catalogan como un producto agroecológico.

**Un productor agroecológico cumple el Principio 2 del Sistema Participativo de Garantías.**

Promover prácticas de conservación del suelo.




Fuente: Red de Mercados Agroecológicos. Bogotá D.C.

Lácteos Villa Juliana, promueve el cuidado y preservación del suelo como activo principal en la obtención de materias primas y productos agrícolas.



Lácteos Villa Juliana, practica la reducción de gases contaminantes a la atmosfera tanto en la etapa productiva, como en el transporte de producto terminado.



Lácteos Villa Juliana, promueve un uso adecuado y eficiente de agua, donde reutilizar y evitar desperdicios es tarea fundamental no solo como empresa, sino que también lo aplican en su vida personal.



Lácteos Villa Juliana, maneja actualmente un programa de reciclaje de botellas en vidrio, tapas y cartón. Para reducir desechos y dar por terminado el ciclo del envase. Así no solo se genera bienestar ambiental sino también un ingreso económico para la empresa.

### Un productor agroecológico cumple el **Principio 6** del Sistema Participativo de Garantías.

Promover la biodiversidad del predio por medio de la protección y preservación de fauna y flora que estén adaptadas al medio, dándole preferencia a las especies nativas y criollas.



### Un productor agroecológico cumple el **Principio 7** del Sistema Participativo de Garantías.

Favorecer el bienestar animal, respetando las condiciones fisiológicas y la adaptación de estos con su medio y viceversa.



### Un productor agroecológico cumple el **Principio 8** del Sistema Participativo de Garantías.

Apoyar la agricultura de procesos más que de insumos promoviendo el uso eficiente de recursos locales y la reducción de insumos externos.



Lácteos Villa Juliana, busca preservar la biodiversidad por ello su centro de operaciones se encuentra rodeado de cerca viva, con especies nativas de la vereda Miña Guachetá.

Lácteos Villa Juliana, favorece el bienestar animal de sus especies, ya que de los cuidados y alimentación de su ganado depende la productividad de toda la empresa. Por otro lado se busca alimentar con residuos lácteos a otras especies como los caninos que se encuentran en la finca.

Lácteos Villa Juliana, apoya la agricultura de la región comprando a otros empresarios productos frutales, que le permiten fusionar con su materia prima para ofrecer variedad de sabores.



Fuente: Red de Mercados Agroecológicos. Bogotá D.C. Fuente: Red de Mercados Agroecológicos. Bogotá D.C.

Lácteos Villa Juliana, participa en mercados campesinos y ferias no solo por interés propio sino como apoyo a los productos agrícolas, artesanales y campesinos que ofrecen gran variedad. Fomentando consumo responsable a nivel local y entes externos.



Lácteos Villa Juliana, aplica políticas de higiene y salud en el trabajo para sus colaboradores con el fin de obtener un producto de calidad que cumpla con los estándares que se prometen. Para ello se realiza un curso en manipulación de alimentos, así mismo se utiliza un traje especial para la etapa productiva.

CAPITAL LECHEIRA  
DE COLOMBIA


### ***Participación como empresa sostenible.***

Además Lácteos Villa Juliana hace parte de Red ES-CAR una red de empresas sostenibles, donde exaltan y fortalecen su labor



---

**PROYECTO PML VILLA JULIANA**  
**Utilización adecuada del recurso hídrico y**  
**generación alterna de biocombustible**



MARIA MAGDALENA FORERO DE PARRA  
 JOHANA MILENA PARRA FORERO  
 17 NOVIEMBRE 2017  
 GUACHETÁ VEREDA TICHA

Centro de Servicio UNIMINUTO




Programa Red de Empresas Sostenibles - CAR

0



---

### **Descripción de la empresa**

Finca Villa Juliana, ubicada en el municipio de Guachetá departamento de Cundinamarca, a 100 Km. al Norte de Santa fe de Bogotá D.C. Somos una empresa agroindustrial las dos principales actividades productores y transformadoras de Leche, Nuestro yogurt es producido, de leche de alta calidad 100% entera que se produce en nuestra granja, la ganadería es pequeña con buenas practicas ganaderas, y con vacas muy sanas, y bien alimentadas; nuestro yogurt contiene pro bióticos y es bajo en azúcar; la fruta es natural comprada en el comercio local.

Para villa Juliana es importante cuidar de su capital humano y la sostenibilidad.

Villa Juliana tiene políticas post consumo y reciclaje.






Programa Red de Empresas Sostenibles - CAR

3

Fuente: Lácteos Villa Juliana

## Productos y mercados principales



Productos principales:

- Leche, su mercado principal es un intermediario que recoge la leche
- Transformación de leche en Yogurt Artesanal

Nuestros clientes son: Santa Bárbara Deserts, Salsamentaria La Villa y Clientes  
Finales de Ubaté y Mercados orgánicos en Bogotá



A continuación se muestra parte del valor agregado en Lácteos Villa Juliana,  
Lo que caracteriza a esta empresa y la hace distinta a las demás.

## Factores de competitividad

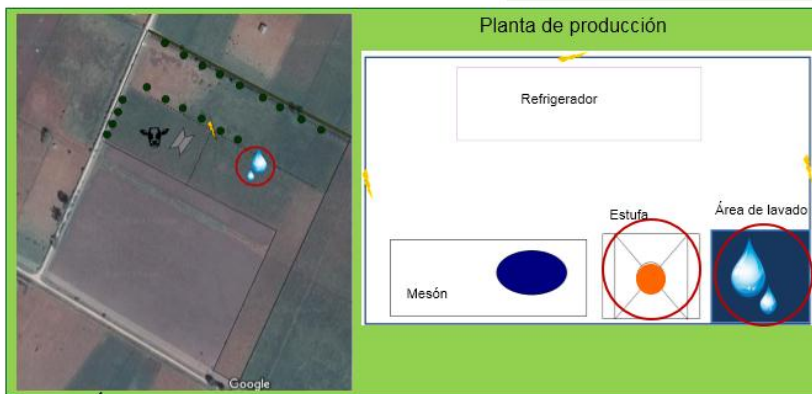


Para villa Juliana es importante cuidar de su capital humano y la sostenibilidad, Así mismo se ve reflejado en la calidad del producto, tenemos una ganadería donde de hay razas enfocadas en la producción de leche con excelente características fisicoquímicas y en la transformación se cuida de la materia prima y de cada uno de los procesos para obtener un excelente producto,

Los empaques que se utilizan para el empaque del yogurt son de material reutilizable o 100% reciclables



### Eco-mapa de la empresa



- Establo
- Cuerdas eléctricas
- Arboles
- Animales
- Gas
- Agua

Programa Red de Empresas Sostenibles - CAR



7

En la siguiente imagen se muestran las falencias identificadas dentro de la cadena productiva, y a las que se debe brindar una solución oportuna.

### Valoración ambiental y económica del proyecto



| Recurso asociado a punto crítico | Situación actual (sin proyecto de PML) |  | Situación esperada (con proyecto de PML) |                  | Beneficio esperado (Situación actual – Situación esperada)   |                             |
|----------------------------------|--|--|--|------------------|--|-----------------------------|
|                                  | Consumo o generación por unidad        | Costo por unidad   | Consumo o generación por unidad          | Costo por unidad | Ahorro en consumo o generación por unidad  | Ahorro en dinero (\$) anual |
| Agua Ganadería                   | 2000lt/cada 2 días<br>360m3/año        | Combustible: \$1.440.000<br>Mano de obra: \$5.780.000<br>Energía de bombeo: \$45.000<br>Costo de maquinaria: \$360.000<br>TOTAL AÑO: \$7.605.000 | 360m3/año                                | \$200,000        | Hay un ahorro del 10%, teniendo en cuenta que a veces se riega el agua en el cargue o en el descargue. | \$6,806,713 año             |
| GAS                              | 35 KG*4 veces al año= 140 Kg/año       | \$272.000/año  | 140kg/año                                | \$0              | \$0  | \$272.000/año               |
| Agua Planta                      | 2Lt/semanales = 104Lt/año              | \$83,2   | 52Lt/año                                 | \$41,6           | 52lt   | \$41,6                      |
| <b>Total 1</b>                   |  |  |  |                  |  |                             |

Fuente: Lácteos Villa Juliana

| Puntos críticos identificados     |  |  |  |             |              |              |           |         |            |                     |                     |                                 |  |
|-----------------------------------|--|--|--|-------------|--------------|--------------|-----------|---------|------------|---------------------|---------------------|---------------------------------|--|
| Punto crítico                     | Causa  | Pérdida en \$/año (Tener en cuenta costos de ineficiencia)   | Alternativa de solución                    |             |              |              |           |         |            |                     |                     |                                 |  |
| 1. Agua (ganadería)               | Desplazamiento para llevar agua en tanques de 2000 lt a las vacas, aprox. 1Km. | <table border="1"> <tr> <td>\$ 1.440.000</td> <td>Combustible</td> </tr> <tr> <td>\$ 5.760.000</td> <td>Mano de obra</td> </tr> <tr> <td>\$ 45.000</td> <td>Energía</td> </tr> <tr> <td>\$ 360.000</td> <td>Gasto de maquinaria</td> </tr> <tr> <td><b>\$ 7.605.000</b></td> <td><b>TOTAL COSTO INEFICIENCIA</b></td> </tr> </table> | \$ 1.440.000                               | Combustible | \$ 5.760.000 | Mano de obra | \$ 45.000 | Energía | \$ 360.000 | Gasto de maquinaria | <b>\$ 7.605.000</b> | <b>TOTAL COSTO INEFICIENCIA</b> | * Construcción de un acueducto interno de la finca para llevar el agua hasta los potreros. |
| \$ 1.440.000                      | Combustible  |  |  |             |              |              |           |         |            |                     |                     |                                 |  |
| \$ 5.760.000                      | Mano de obra   |  |  |             |              |              |           |         |            |                     |                     |                                 |  |
| \$ 45.000                         | Energía  |  |  |             |              |              |           |         |            |                     |                     |                                 |  |
| \$ 360.000                        | Gasto de maquinaria  |  |  |             |              |              |           |         |            |                     |                     |                                 |  |
| <b>\$ 7.605.000</b>               | <b>TOTAL COSTO INEFICIENCIA</b>  |  |  |             |              |              |           |         |            |                     |                     |                                 |  |
| 2. Combustible (gas de la planta) | El alto costo y fluctuación del precio del gas                                 | 408000 cilindro de 35 kl   | * Construcción del bio-digestor de chorizo |             |              |              |           |         |            |                     |                     |                                 |  |
| 3. Agua                           | Alto consumo de agua para el aseo de la planta.                                | \$3,072<br>No es representativo el costo, pero se puede cuidar del agua  | Comprar una hidro lavadora                 |             |              |              |           |         |            |                     |                     |                                 |  |

Programa Red de Empresas Sostenibles - CAR




8

Fuente: Lácteos Villa Juliana

Esta investigación nos indica que Lácteos Villa Juliana, es una empresa netamente sostenible preocupada por el uso y preservación de los recursos naturales, ya que es consciente de la importancia de cuidar el aire, el agua y el suelo. Con esto busca que consumidores, competidores y proveedores se concienticen a un uso adecuado que prevea recursos para las generaciones futuras y una mejor calidad de vida para las generaciones actuales.

### **Desarrollo de retos empresariales.**

Lácteos Villa Juliana como parte de su proceso sostenible y de responsabilidad social, busca desarrollar retos que le permitan reconocer los diversos impactos que ocurren a lo largo del ciclo de vida de un producto y evaluar las consecuencias como parte del proceso de toma de decisiones.

A continuación encontraremos algunos:

- **Utilización de los recursos naturales y uso eficiente de Aguas:** Parte de esto implica un cambio de cultura en los habitantes de la provincia de Ubaté, donde Lácteos Villa Juliana puede servir como punto de referencia para promover el cuidado del recurso hídrico, con programas de recuperación y reutilización de aguas y además concientizando a sus clientes sobre el buen manejo de los recursos así como el reciclaje de envases plásticos y botellas de vidrio. Motivando a los clientes que el buen manejo favorece el precio del producto final, porque a mayor escases de materia prima el valor del producto tiende a aumentar.

- **Energía y cambio climático:** Lácteos Villa Juliana cada día busca alternativas de producción más limpia con el fin de reducir, las emisiones de gases de efecto invernadero. También capacita esporádicamente al personal sobre el manejo de energía logrando mayor aprovechamiento y uso adecuado. Con el fin de disminuir de gasto innecesario.

- **Legislación ambiental:** Lácteos Villa Juliana busca estar bajo el cumplimiento de la ley, se ha comprometido fuertemente a disminuir el impacto de sus residuos y a cuidar sus vertimientos, para que no generen ninguna afectación al ecosistema y por supuesto ninguna multa económica.
- **Reducción de la huella de carbono:** Para esto Lácteos Villa Juliana, busca disminuir su huella de carbono, evitando al máximo viajes en transporte privado a la capital. Así cuando requiere envío de pedido o compra de empaques o alguna materia prima; lo hace a través de un tercero, lo cual permite disminuir la huella y ahorra económicamente.

### **Práctica de requisitos ambientales**

El mercado se ha encargado de imponer ciertos requisitos para las empresas lácteas que decidan aplicar políticas ambientales en sus procesos. Lácteos Villa Juliana sabe que la demanda de productos verdes y responsables va en aumento, por lo cual ha decidido utilizar distintivos ambientales y marketing verde, que le brinden valor agregado.

- ✓ **Productos innovadores:** Pensando en los clientes Lácteos Villa Juliana, creo un yogurt griego para estar a la vanguardia de los competidores, con la gran ventaja de ser un producto agroecológico es decir más saludable y beneficioso para el organismo.

✓ **Empaques amigables con el medio ambiente:** Actualmente Lácteos Villa Juliana maneja botellas en vidrio para empacar su producto debido a que son 100% reciclables, evitando el uso de sustancias contaminantes para el medio ambiente. Se busca mejora continua a bajo costo pero sin descuidar la buena presentación, en cuanto al embalaje del producto se hace en canastillas reutilizables.



Fuente: Lácteos Villa Juliana

✓ **Transporte y distribución:** Lácteos Villa Juliana reduce el impacto medioambiental, ya que sus domicilios en La provincia de Ubaté,

se realizan a pie o en transporte público, mientras que en Bogotá principal nicho de mercado, la distribución se hace en bicicleta.

### Utilización de sellos ambientales

Lácteos Villa Juliana se encuentra certificada por la red de mercados agroecológicos de Bogotá, como una empresa con productos 100% ecológicos. Dicha certificación la obtuvo mediante una visita a la unidad productiva, donde delegados de la Red de Mercados Agroecológicos conocieron sus procesos, la calidad de la materia prima y el buen manejo en cada una de las etapas.

Además la empresa Lácteos Villa Juliana ha participado en una serie de ferias y mercados campesinos, que brindan credibilidad en la marca y reconocimiento ante la comunidad en general, pero en especial en los consumidores verdes; quienes valoran la composición y elaboración de los productos, así como su presentación por lo cual están dispuestos a pagar.

Este tipo de ferias favorecen el aprendizaje y la ampliación hacia nuevos mercados, además son motivantes por la entrega del certificado, que claramente se debería exhibir en la empresa para mayor credibilidad ante los consumidores.



Fuente: Lácteos Villa Juliana

CAPITAL LECHE  
DE COLOMBIA

### ***Aplicativo de RSE.***

Lácteos Villa Juliana, cuenta con pautas propias de un programa de responsabilidad social, ya que actualmente:

- Analiza el impacto social de su labor, evalúa las afectaciones que la empresa puede generar en la comunidad donde se desarrolla y cómo le puede retribuir.
- Identifica los grupos de interés que se ven afectados o beneficiados por su funcionamiento y busca establecer vínculos satisfactorios para ambas partes.
- Invierte en sostenibilidad y realiza procedimientos amigables con el medio ambiente, como reciclaje de empaques, disminución de desechos, cuidado y preservación de recursos.
- Promueve una cultura organizacional de cuidado al medio ambiente, de tal manera que trascienda a clientes, empleados y proveedores. Fortaleciendo la cadena de valor, el sentido de pertenencia y la imagen corporativa tanto a nivel provincial así como en otros mercados.

Además para Lácteos Villa Juliana, resulta favorable incorporar RSE porque le trae beneficios al ambiente, a la sociedad y económicos para la empresa tanto en el mediano como en el largo plazo, ya que reduce sus costos y optimiza procesos, utilizando solamente los recursos necesarios y en las cantidades requeridas.

Esta aplicación también es una forma de reconocimiento, fortalecimiento de la marca y mejora de la imagen corporativa que puede significar un atractivo para nuevos mercados y consumidores; o un ejemplo a seguir para las demás empresas de la industria láctea en la provincia de Ubaté. Porque adaptar políticas de RSE fue una decisión autónoma que realizó la empresa como parte de su compromiso con la sociedad y con los diferentes grupos de interés, para aportarles diversidad de beneficios que se espera sean compensados con mayor demanda de productos, preferencia ante otras marcas de la provincia y la región, así como la fidelización de clientes que exalten el compromiso que se tiene por el cuidado del medio ambiente. Y por supuesto la mayor satisfacción para los trabajadores y directivos es la tarea cumplida de lograr un manejo responsable de los recursos energético, hídrico y de suelo, que permitan prever a las generaciones futuras la continuidad de la industria láctea, la producción de sus derivados, la generación de empleo y la acreditación de la cabecera de provincia como capital lechera del país.

A stone monument with the text "UBATE CAPITAL LECHERA DE COLOMBIA" set against a background of a cow and a landscape. The monument is made of light-colored stone and has the words "UBATE" in large, white, 3D letters at the top. Below it, "CAPITAL LECHERA" and "DE COLOMBIA" are also in white, 3D letters, though smaller. The background shows a cow in a field under a blue sky with some clouds.

***Manejo sostenible.***

Lácteos Villa Juliana muestra un manejo especial de los recursos naturales que utiliza dentro de sus procesos, de tal manera busca garantizar continuidad de los beneficios y el ecosistema; no solo para ayuda propia sino prospectivamente para bien económico, social, ambiental y cultural de la jurisdicción donde ejerce su actividad económica, para este caso la vereda Miña del municipio de Guachetá. Lo cual es demasiado importante, porque si todas las empresas u organizaciones se preocuparan por sus actuaciones evitarían desperdicios, contaminación y darían mejor uso a los recursos preservando la continuidad de los mismos.

Esta empresa es consciente que sus ganancias provienen de la explotación de recursos naturales, entre estos; el agua, el suelo, los pastos, frutos, y especies como el ganado. Por lo cual busca una relación favorable entre su economía, el medio ambiente y la sociedad, para trabajar de manera autónoma bajo una cultura organizacional basada en el cuidado del medio ambiente, que espera ser transmitida a colaboradores, clientes y proveedores. O porque no a otras empresas de la industria láctea en la provincia de Ubaté.

Lácteos Villa Juliana actualmente maneja tres tipos de sostenibilidad dentro de sus procesos, los cuales son:

✓ **Sostenibilidad Ambiental:** Porque buscan preservar los recursos naturales manteniendo su diversidad, esto lo logra a través de la siembra de árboles nativos con los cuales realiza cercas vivas que delimiten y resguarden la finca Villa Juliana donde realiza la producción, además compran frutas frescas a productores de la provincia, habitualmente de su mismo municipio. Dentro de su implementación crearon un acueducto interno en la finca que permita un traslado del recurso hídrico del tanque principal a los potreros, esto optimiza los procesos y disminuye los desperdicios de agua. Cabe resaltar que dentro de la cadena productiva cuidan al máximo sus procesos y materia prima para no causar daños al ambiente tanto en producción, vertimientos y comercialización; fomentando la responsabilidad y productividad en el largo plazo.

✓ **Sostenibilidad Económica:** Es la capacidad que tiene lácteos Villa Juliana para producir riqueza y beneficios económicos en el ámbito social donde se desempeña, así como la capacidad para resolver sus problemas económicos sin necesidad de malgastar materia prima o comprometer recursos naturales. Como hasta el momento lo ha hecho, siendo una empresa rentable que ofrece productos 100% ecológicos, naturales y saludables, además genera empleo y aporta a la salud de sus consumidores en la provincia de Ubaté.

✓ Sostenibilidad Social: Lácteos Villa Juliana desde sus directivos hasta sus colaboradores son conscientes del valor de los recursos naturales y la problemática del cambio climático por ello llevan a cabo comportamientos favorables de cuidado del medio ambiente no solo a nivel empresarial sino que también lo adaptan a sus vidas, teniendo buenas practicas personales que los convierten en individuos socialmente responsables, gracias a la cultura organizacional implantada y practicada por lácteos Villa Juliana.

A través del manejo sostenible, lo que busca la empresa Lácteos Villa Juliana es cambiar los hábitos de producción, siendo un ejemplo para las demás empresas lácteas en la provincia, así como incentivar un cambio en las prácticas de consumo. Beneficiando a distintos grupos sociales ya que velan por la integridad ambiental, preservan los recursos naturales, cuidan sus vertimientos, reducen los residuos y la contaminación. Cada vez es mayor la tendencia a que la sociedad exija productos de calidad que cuiden sus condiciones de producción, se preocupen por conservar los recursos naturales y disminuir el impacto negativo, siendo un componente de valor agregado para Lácteos Villa Juliana que busca posicionarse no solo a nivel provincia sino también en mercados campesinos de la capital.

## 7. Identificación de estrategias

De acuerdo a las características que se mencionaba en el entorno nacional y local, es recomendable para la industria láctea de la provincia de Ubaté poner en práctica políticas de marketing verde, a continuación encontraremos la clasificación de las estrategias más apropiadas:

### 7.1 Estrategias de aplicación

Tabla 5 Estrategias de aplicación

|                           | Reverdecimiento Táctico   |
|---------------------------|---|
| Focalización              | Publicidad mencionando características verdes                     |
| Diseño verde              | Análisis del ciclo de vida  |
| Posicionamiento verde     | Buscar cambio social y ambiental, alentando a los consumidores    |
| Precio verde              | El ahorro de costos debido a la eficiencia energética             |
| Logística verde           | Modificar procesos industriales, comerciales o de transporte      |
| Gasto de comercialización | Mejora la eficiencia en el proceso de manufactura                 |
| Promoción verde           | Campaña de relaciones públicas para resaltar sus prácticas verdes |
| Alianza verde             | Corto, mediano o largo plazo para sensibilizar a la comunidad     |

Fuente informativa: [https://es.wikipedia.org/wiki/Marketing\\_verde#/media/File:Actividades\\_de\\_Marketing\\_Verde.jp](https://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_verde#/media/File:Actividades_de_Marketing_Verde.jp)

g 16 de julio de 2014    Diseño Tabla: Elaboración propia

### **Focalización.**

- Estado actual: Se encontró que las empresas de la industria láctea manejan productos en líneas tradicionales y no han hecho énfasis en procesos amigables con el medio ambiente, a excepción de la empresa Lácteos Villa Juliana, la cual maneja procesos sostenibles y aplica marketing verde.

- Estrategia: Consiste en que las empresas de la industria láctea en la provincia, desarrollen una marca verde o modifiquen un producto ya existente, agregándole componentes o procesos amigables con el medio ambiente, luego tienen que dar a conocer las características y componentes verdes del mismo que lo harán diferenciarse de sus semejantes, generando así ventaja competitiva.

### **Diseño verde.**

- Estado actual: Un común denominador en las empresas de la industria láctea en la provincia de Ubaté, es centrar su atención en generar ganancias sin dar mayor importancia a las materias primas, los procesos, vertimientos y las repercusiones para el medio ambiente.

- Estrategia: Se refiere a que la industria láctea cambie alguna de sus materias primas o modifique alguno de sus procesos, con el fin que estas acciones sean más amigables con el medio ambiente. Aquí debe analizar uno a uno los materiales y componentes que son utilizados actualmente y determinar cuales se acomodan mejor a su nueva política.

### **Posicionamiento verde.**

- Estado actual: En primer lugar la industria láctea de la provincia de Ubaté, requiere de manera urgente un cambio de mentalidad que le permita visualizar la importancia de preservar los recursos naturales y hacer cada vez más negocios sostenibles.

- Estrategia: Radica en que las empresas de la industria láctea en la provincia, deben aplicar cambios en toda su estructura para dar a conocer sus decisiones, una de las opciones puede ser la modificación del logo, del lema o la presentación de su producto para así dar a conocer su preocupación por el medio ambiente que lo rodea; lo que a su vez busca motivar a los consumidores para que hagan lo mismo y adopten otra postura.

### **Precio verde.**

- Estado actual: Las empresas de la industria láctea, no manejan línea de productos verdes o ecológicos a excepción de Villa Juliana, por lo mismo no han caído en cuenta de los beneficios que están perdiendo y el valor agregado que pueden dar a sus productos.

- Estrategia: La industria láctea de la provincia de Ubaté puede ahorrar costos debido a la eficiencia energética, consumo medido de agua y otros componentes evitando residuos y la utilización innecesaria de materiales.

### **Logística verde.**

- Estado actual: La industria láctea en la provincia de Ubaté, gasta tantos recursos como requiera y consume sin medida en la búsqueda de beneficios económicos, aprovechando la demanda de turistas y locales por los productos y subproductos lácteos.

- Estrategia: Consiste en que las empresas lácteas se concienticen y modifiquen sus procesos tanto en el almacenamiento de materias primas, producción, comercialización y transporte, incorporando dentro de toda la cadena productiva un sistema comprometido con el medio ambiente.

### **Gasto de comercialización.**

- Estado actual: Las empresas producen y desechan, como un ejercicio común que se regula algunas veces para evitar sanciones y multas. Perdiendo el sentido de pertenencia por la provincia, la biodiversidad, los ecosistemas y el medio ambiente.

- Estrategia: Se fundamenta en que la industria láctea logre ser tan eficiente en sus procesos hasta tal punto de reducir a un porcentaje muy considerable sus desechos, y los pocos que se obtengan de su proceso sean reutilizados o vendidos a otras compañías como materia prima en la elaboración de otros productos.

**Promoción verde.**

- Estado actual: Habitualmente las empresas de la industria láctea en la provincia de Ubaté no utilizan campañas publicitarias, sino que sesgan su nicho de mercado y su canal de comunicación, limitando la información a su planta de producción, punto de venta o vehículos de transporte por medio de contramarcado.

- Estrategia: Consiste en que las empresas de la industria láctea de la provincia de Ubaté que decidan implementar marketing verde en sus organizaciones lo den a conocer, realizando campaña de relaciones públicas con colaboradores, consumidores y en medios de comunicación para que la comunidad en general se entere de la práctica que están realizando.

**Alianza verde.**

- Estado actual: La industria láctea en la provincia de Ubaté, es muy individualista y poco se le ha visto trabajar en grupo. A pesar que la unión pueda significar mejoras económicas y a nivel competitivo para los empresarios y habitantes de la provincia.

- Estrategia: Tal vez es una de las estrategias más relevantes dentro del proceso de implementación y adaptación de marketing verde en una compañía, para esto las empresas lácteas de la provincia de Ubaté pueden aliarse entre sí para uniformar las prácticas y favorecer el ecosistema regional. También pueden generar algún tipo de alianza con un grupo ambientalista para que apoye esta iniciativa. A su vez pueden decidir el periodo de tiempo que se firmara esta alianza, si en el corto, mediano o en el largo plazo.

## 7.2 Estrategias de comunicación

Lo que se busca principalmente con este tipo de estrategias, es que los grupos de interés noten la importancia que tiene para la industria láctea de la provincia de Ubaté, la implementación y desarrollo de políticas de responsabilidad social, sostenibilidad y marketing verde, valoren la preocupación que se tiene por el medio ambiente y aprecien este tipo de prácticas como un valor agregado, que logre la preferencia de los consumidores hacia nuestros productos con relación a los de la competencia; convirtiéndose en rentable y beneficiosa para la organización.

En la práctica se debe tener muy presente estos tres criterios

- Que las necesidades de los clientes sean satisfechas.
- Que los objetivos de la organización sean conseguidos.
- Que el proceso genere el mínimo impacto negativo en el ecosistema.

### **Promover el consumo responsable frente al consumo convencional.**

Consiste en mostrar y promocionar las prácticas amigables con el medio ambiente y compararlas de manera constante con la forma tradicional de realizar los procesos industriales del sector lácteo, para que consumidores tomen conciencia de la importancia de estos actos. Logrando que los productos tengan impacto positivo a nivel social y ambiental.

**Impulsar una causa ambiental como propia.**

Las empresas lácteas de la provincia de Ubaté, deben pensar local y actuar local, promoviendo la protección de los recursos naturales y un buen manejo para ellos, asumiendo que problemáticas como la contaminación y el cambio climático no son ajenas a la región ni de índole global y que no nos corresponde, sino que son una realidad en la provincia; así que se deben reconocer y asumir, preservando los recursos actuales y previendo que en los procesos no se contaminen, ni se comprometan los recursos naturales de futuras generaciones.

**Mostrar que los productos que se ofrecen están avalados por etiquetas o certificados ecológicos.**

No hay nada que genere más confianza que una etiqueta, donde se evidencie de forma textual que el producto que se va adquirir realmente cumple con nuestras expectativas y con lo que prometen los empresarios, es por eso que la industria láctea de la provincia de Ubaté puede mediante una alianza estratégica entre empresarios y autoridades locales, consolidar un tipo de etiqueta que mencione las buenas prácticas que realiza la organización a nivel local, que sea avalado por una autoridad pertinente y con alto grado de credibilidad.

**Mostrar los productos verdes en el mundo digital.**

En la actualidad es de suma importancia publicitar en internet, ya que constituye un medio de comunicación de fácil y rápido acceso, esto se puede lograr a través de redes sociales, plataformas digitales o portales web propios de las empresas que constituyen la industria láctea de la provincia de Ubaté. Allí pueden mostrar a detalle las acciones de marketing verde que han sido implementadas, realizar lanzamientos y promociones para atraer nuevos clientes.

**Participar y colaborar en eventos relacionados con el medio ambiente.**

Para la industria láctea de la provincia de Ubaté, constituye una muestra total del compromiso con el medio ambiente, lo cual no solo favorece publicitariamente a la empresa sino que le permite consolidarse en el mercado por sus buenas prácticas para ello puede participar en ferias provinciales o ser ponente en conversatorios locales para mencionar los beneficios que ha traído a su empresa la implementación de marketing verde.

**Ser ejemplo con el comportamiento organizacional.**

Manejar una cadena de valor integrada en favor del medio ambiente y las buenas prácticas, realizando pequeñas acciones que unidas forman un todo y brindan valor agregado tanto a la empresa como a su portafolio de productos.

**Puesta en marcha.**

Cada empresa es un universo distinto, tanto en recurso físico, humano y financiero, para este caso con dos elementos en común: ser de la provincia y pertenecer a la industria láctea.

Para iniciar este proceso se considera importante realizar una socialización con los gerentes comerciales de las empresas que aceptaron ser partícipes en este proyecto. Para relacionar su nivel de conocimiento con respecto al tema y contrastarlo con el objetivo que se espera alcanzar.



UBATE  
CAPITAL LECHERA  
DE COLOMBIA

**Se sugiere a las empresas lácteas de la provincia:**

1. Analizar el impacto ambiental que trae su funcionamiento y la repercusión en el ámbito social: es decir ¿cómo afecta la empresa a la comunidad de la provincia y cómo puede disminuir esos efectos negativos?

2. Fomentar la vinculación de las empresas lácteas con la comunidad: Para ello se debe mirar si algún grupo social que se ve afectado negativamente por el proceder de la compañía, y como se puede evitar.

3. Invertir en sostenibilidad: Destinar algunos recursos en la implementación de prácticas amigables con el ambiente como el reciclaje, el uso eficiente de la energía y el control de los residuos. Trae beneficios en el mediano y largo plazo que permiten el posicionamiento empresarial y el reconocimiento público por su buena gestión.

4. Fortalecer la cadena productiva: Motivar e inspirar el cambio desde el interior de la empresa, haciendo que los colaboradores se identifiquen con este tipo de iniciativas y apoyen el desarrollo de las mismas.

### **Desarrollo favorable de marketing verde.**

Se lleva a cabo mediante tres estrategias:

- El acierto del target al que va dirigido la campaña: No todos los segmentos del mercado cuentan con los mismos intereses y prioridades, ni tiene el mismo conocimiento es por eso que se debe analizar bien a quien va dirigido nuestro producto.
- El precio: La industria láctea de la provincia de Ubaté tiene que ser consciente que el precio es determinante en la decisión de compra, se debe prestar atención a cada detalle en la definición del valor para estar acorde a los competidores sin olvidar el valor agregado que lo hace un producto ecológico.
- Innovación y calidad: La industria láctea antes de implementar una campaña de marketing verde, debe determinar bien si supone una ventaja competitiva muy grande o no, lo cual deja en evidencia si la campaña puede ser un éxito o un fracaso. Otra manera de dar a conocer este tipo de marketing en la provincia, es de manera informativa mostrando las ventajas de consumir productos ecológicamente amigables.

Para ello encontramos de gran importancia la aplicación de:

**Marketing mix:**

- **Producto:** La industria láctea de la provincia debe velar porque la oferta de productos se realice con procesos que no contaminen el medio ambiente, lo protejan o solucionen algún tipo de daño existente en el medio ambiente.
- **Precio:** Los productos a los cuales se les implemente marketing verde, no pueden continuar con el mismo precio ya que se consolida como un valor agregado que hace más atractivo el producto, requiere mayor compromiso por parte de empresarios y colaboradores, por ello los precios tienden a ser un poco más altos que los productos que se ofertan de forma convencional. Se estima que los mercados objetivos de la provincia de Ubaté, están dispuestos a pagar más por productos ecológicos.
- **Distribución:** Es de suma importancia que las empresas lácteas de la provincia de Ubaté elaboren un esquema de distribución enfocándose principalmente en el empaque ecológico y la etiqueta de promoción y venta para ser reconocida con facilidad. Además deben optimizar las formas de transporte que aplican para la entrega del producto reduciendo el impacto negativo al medio ambiente.
- **Comunicación:** Las industrias lácteas de la provincia de Ubaté deben mantener comunicación directa con el mercado objetivo, dando prioridad a los aspectos ambientales.

Además se le sugiere publicitar para dar a conocer la empresa y las nuevas prácticas de marketing verde, que a su vez favorecen la imagen corporativa.



UBATE

CAPITAL LECHERA

DE COLOMBIA

## **8. Recursos requeridos**

### **Recursos humanos**

Estudiante que realiza la propuesta estará a cargo de visitar los municipios, seleccionar la muestra, llamar a las empresas, programar citas, realizar entrevistas, diseñar formato y ejecución de las mismas, analizar y elaborar un consolidado de aportes significativos para la investigación. Asesoría por parte de los docentes del programa Administración de Empresas de la Universidad de Cundinamarca Seccional Ubaté

### **Recursos financieros**

Se dispondrá de recursos propios por parte del estudiante que desarrollara la investigación acerca de “Marketing Verde y Responsabilidad Social un requerimiento actual en la industria láctea de la provincia de Ubaté”.

**UBATÉ**  
**CAPITAL LECHERA**  
**DE COLOMBIA**

Tabla 6 Recursos Financieros

| Recursos financieros  | Valor       |
|---|-------------|
| Gastos de papelería: Impresión de encuestas, papel, tinta y CD  | \$50.000    |
| Transporte: Para estudiante que realiza la investigación, Incluye traslados del sitio de residencia a la Universidad y cuando requiera dirigirse a las empresas objeto de estudio | \$50.000    |
| Alimentación  | \$300.000   |
| Mano de obra: Pago por labor realizada  | \$400.000   |
| Equipos: Se utilizaran materiales como el computador, acceso a internet y libros.   | \$350.000   |
| TOTAL   | \$1'150.000 |

Fuente: Elaboración propia







Fuente: Elaboración propia



UBATE

CAPITAL LECHERA

DE COLOMBIA

## 10. Conclusiones

- Los empresarios de la industria láctea reconocen la problemática global y un sin número de daños ambientales, pero lo exteriorizan como algo ajeno a su entorno; por el contrario deben hacerle frente y buscar la preservación de los recursos naturales que se tienen en la actualidad.
- La industria láctea de la provincia de Ubaté, tiende a ser tradicionalista. Tiene la percepción de estar realizando bien sus procesos y se muestra escéptica a conocer nuevas y mejores técnicas que optimicen y ahorren recursos.
- La educación ambiental en niños y jóvenes de la provincia, es una de las herramientas más poderosas para el cuidado y preservación del medio ambiente, ya que ellos son quienes van a administrar los recursos y a exigir tanto a entidades públicas como privadas un manejo eficiente de materias primas o una disminución de residuos; creando tendencia por distintos medios de comunicación a cuidar la naturaleza.
- Entidades estatales están fomentando prácticas socialmente responsables, sostenibles y de marketing verde, dentro de la provincia de Ubaté. Como lo es: Emservilla, empresa de servicios públicos de la Villa de San Diego de Ubaté la cual se encuentra capacitando de manera pedagógica a los empresarios para una buena selección de residuos y mejor manejo de recursos como el agua. También la CAR, a través de ferias en negocios verdes y sostenibles, motiva a los empresarios a participar y a mejorar la composición de sus productos. Por último la gobernación

de Cundinamarca, realiza los fines de semana mercados campesinos en distintos municipios del departamento, que consisten en intercambiar elementos reciclables por alimentos, lo cual permite incentivar la producción agrícola y concientizar comunidades sobre el manejo de residuos contaminantes

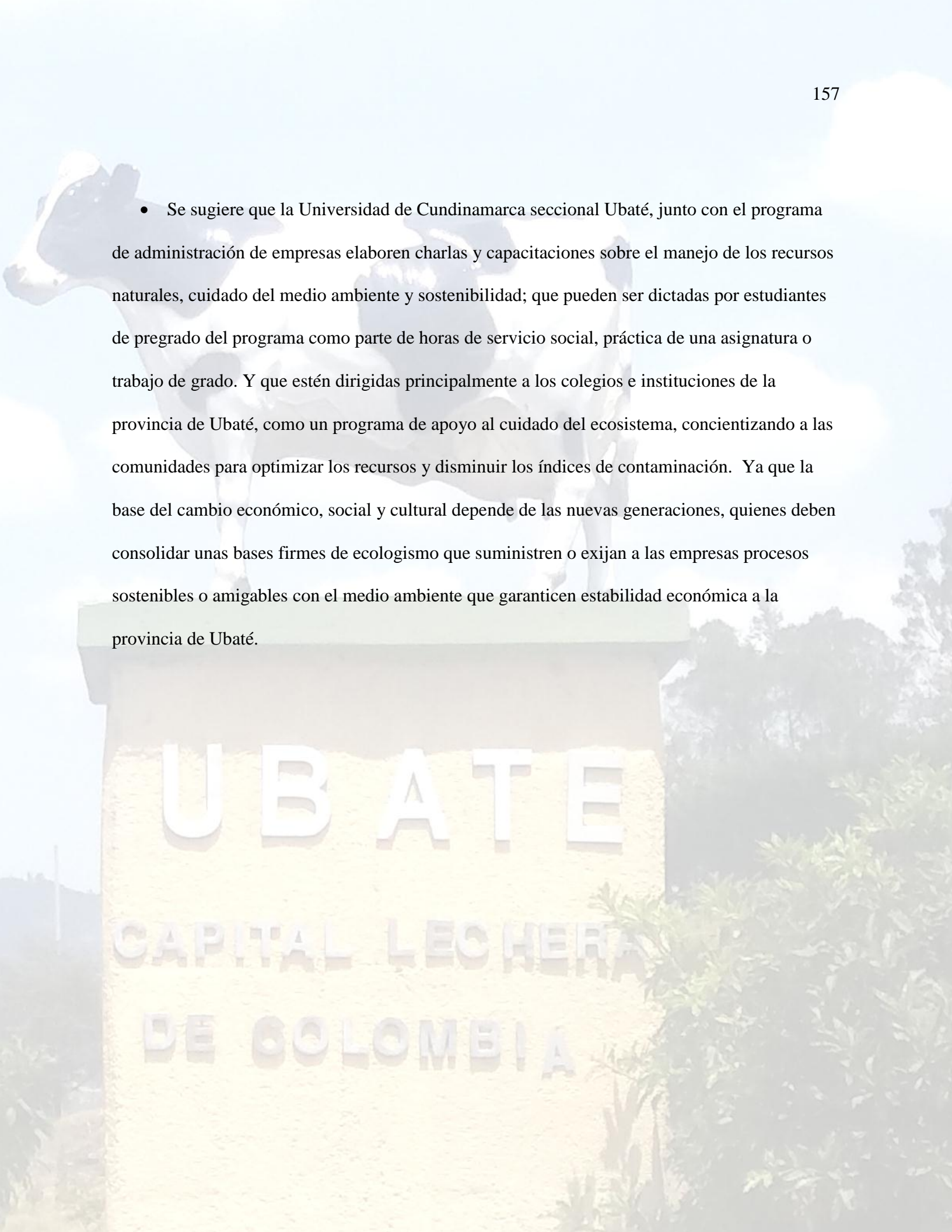
- Quedo comprobado que si es posible que las empresas de la industria láctea en la provincia de Ubaté sean sostenibles y apliquen políticas de responsabilidad social; como vimos en la empresa Lácteos Villa Juliana del municipio de Guachetá, la implementación fue posible, le genera valor agregado al producto, fortalece la marca y le abre puertas en distintas ferias como un ejemplo a seguir de empresas del mismo sector económico. Además de ser rentable, produce un alto grado de satisfacción para los grupos de interés involucrados.

- En definitiva esta propuesta de marketing es viable y si las empresas la adaptan mediante las estrategias de aplicación harán que sus empresas crezcan, disminuyan gastos, minimicen la contaminación y aprendan a dar un mejor uso a sus recursos. Mientras que a través de las estrategias de comunicación, lo que se busca es dar a conocer a los consumidores las buenas prácticas realizadas por las empresas y la preocupación por el medio ambiente; para que lo aprecien como un valor agregado de los productos de la industria láctea en la provincia de Ubaté y así prefieran consumir productos locales que velen por el bienestar propio. Para lo cual se espera, un aumento en la demanda de la producción local.

## 11. Recomendaciones

- Se sugiere a los empresarios de la industria láctea de la Provincia de Ubaté indagar más sobre los temas de responsabilidad social, marketing verde y sostenibilidad; ya que el desconocimiento de la información no exonera a ninguna empresa de cometer un delito o atentar contra el medio ambiente.
- Si bien es cierto, cada empresa tiene libre albedrío de elegir si implementa o no programas de sostenibilidad y responsabilidad social, antes de tomar una decisión debería analizar los beneficios a corto, mediano y largo plazo para conocer lo que está perdiendo y elegir aplicarlos.
- Si es empresario y ama la provincia de Ubaté, que está esperando para hacer su empresa responsable socialmente, sostenible económica y ambientalmente; si esto le va a permitir crear confianza en el mercado, ganar clientes, fortalecer la imagen corporativa y prever bienestar económico por un buen periodo de tiempo.
- Parte importante del proceso es involucrar, concientizar y capacitar a cada uno de los colaboradores y socios de cada empresa láctea, para que de manera mancomunada creen una cultura organizacional de cuidado del medio ambiente, que no solo los beneficia a ellos sino a todos los habitantes de la provincia de Ubaté.

- Se sugiere que la Universidad de Cundinamarca seccional Ubaté, junto con el programa de administración de empresas elaboren charlas y capacitaciones sobre el manejo de los recursos naturales, cuidado del medio ambiente y sostenibilidad; que pueden ser dictadas por estudiantes de pregrado del programa como parte de horas de servicio social, práctica de una asignatura o trabajo de grado. Y que estén dirigidas principalmente a los colegios e instituciones de la provincia de Ubaté, como un programa de apoyo al cuidado del ecosistema, concientizando a las comunidades para optimizar los recursos y disminuir los índices de contaminación. Ya que la base del cambio económico, social y cultural depende de las nuevas generaciones, quienes deben consolidar unas bases firmes de ecologismo que suministren o exijan a las empresas procesos sostenibles o amigables con el medio ambiente que garanticen estabilidad económica a la provincia de Ubaté.

A stone monument in Ubaté, Colombia, with the text "UBATE CAPITAL LECHERA DE COLOMBIA". The monument is made of light-colored stone and has the words "UBATE" on the top line, "CAPITAL LECHERA" on the second line, and "DE COLOMBIA" on the third line. The background shows a cow and some greenery.

UBATE  
CAPITAL LECHERA  
DE COLOMBIA

## 12. Bibliografía

ActivoLegal. (2015). *Activo Legal*. Obtenido de Activo Legal:

<http://www.activolegal.com/web/index.php/noticias/actualidad/504-responsabilidad-social-empresarial-rse-colombia-fundamentos-legales>

AEC, A. (2018). *AEC*. Obtenido de AEC: <https://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/responsabilidad-social-empresarial>

Alpina. (2008). *Alpina Corporativo*. Obtenido de Alpina Corporativo:

<https://www.alpina.com/corporativo/somos-alpina/>

BeltránGarcía, I. L. (2015). *Universidad Pontificia Bolivariana*. Obtenido de Universidad

Pontificia Bolivariana: <http://www.portafolio.co/economia/la-responsabilidad-social-empresarial-una-estrategia-de-gerencia-515003>

Cámara de Comercio de Bogotá, C. C. (2006). *Bogotá Cundinamarca hacia una región*

*competitiva*. Obtenido de Agenda interna para la productividad y la competitividad

Bogotá - Cundinamarca.

CámaraMedellín, C. . (2017). *Herramientas Empresariales*. Obtenido de

<http://herramientas.camaramedellin.com.co/Inicio/Buenaspracticasesempresariales/BibliotecaGerenciaEstrategica/ResponsabilidadSocialEmpresarial.aspx>

CAR, C. d.-C. (Diciembre de 2006). *Cartilla Ambiental para el subsector Lácteo*. Bogotá D.C Colombia: Oficina de Comunicaciones CAR.

Cardona, M. P. (02 de Enero de 2017). *Marketing Digital*. Obtenido de Marketing Digital: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-green-marketing-digital/>

CentroColombianoDeResponsabilidadEmpresarial.CCRE. (2011). *Centro Colombiano de responsabilidad empresarial*. Obtenido de Centro Colombiano de responsabilidad empresarial: [www.ccre.org.co](http://www.ccre.org.co)

Chamorro. (08 de Septiembre de 2001). *El Marketing Ecológico*. Obtenido de <http://www.5campus.org/leccion/ecomarketing>.

Commission, E. (2013). Obtenido de [http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/corporate-social-responsability/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/corporate-social-responsability/index_en.htm)

ConceptosWEB. (05 de Julio de 2015). Obtenido de <https://concepto.de/que-es-entrevista/#ixzz5eryX4vAf>

Danone. (2008). *DANONE*. Obtenido de DANONE: <http://www.danone.es/danone-en-accion/proyectos-medio-ambientales/>

Díaz, L. (2002). Marketing Ecológico y Sistemas de Gestión Ambiental:. *Revista Galega de Economía*, 11 - 25.

EnciclopediaVirtual. (08 de Julio de 2013). Obtenido de <http://www.eoi.es/blogs/mintecon/2013/05/30/responsabilidad-social-empresarial-10/>

Forum., A. y. (08 de Abril de 2013). Manual responsabilidad social: Una nueva mirada empresarial. *Una nueva mirada empresarial*.

Fraj, A. (2002). *Comportamiento del consumidor ecológico*. México: Editorial Pirámide ESIC.

FundaciónAlpina. (21 de Enero de 2011). *Fundación Alpina*. Obtenido de [http://www.clickalpina.com/web/alpina/introducciongeneral17\\_21ene2011](http://www.clickalpina.com/web/alpina/introducciongeneral17_21ene2011)

Garcia, L. P. (08 de Mayo de 2009). *Economía y Gestión*. Obtenido de Economía y Gestión: <http://www.abc.com.py/articulos/la-responsabilidad-social-empresarial-origen-y-concepto-1170210.html>

Hartmann, P. (2004). *Superando los límites*. España.

Hernández, Á. (2007 ). *Manual operativo para PyME*. México: Grupo Editorial ISEF.

HSBNoticias. (18 de Octubre de 2016). *HSB Noticias*. Obtenido de HSB Noticias:

<http://hsbnoticias.com/noticias/local/jalon-de-orejas-empresa-ubatense-colfrance-en-la-mira-por-245137>

Isaza, M. V. (2012). Compromiso Ambiental Y Sustentabilidad De La Industria De Alimentos Lácteos En Colombia. *Compromiso Ambiental Y Sustentabilidad De La Industria De Alimentos Lácteos En Colombia*. Bogotá D.C: Universidad Militar Nueva Granada.

López, A. (2013). Desarrollo Sustentable: Percepción Empresarial. *Prácticas de Responsabilidad en las Organizaciones*. Colima, México.

MarketingVerde. (04 de Abril de 2015). *Wikipedia*. Obtenido de Wikipedia:

[https://es.wikipedia.org/wiki/Marketing\\_verde](https://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_verde)

Molina, V. (2001). *Gestión y Marketing Ecológicos*. Bilbao, España.

Molina, V. (2002). *Factores determinantes de la*. España.

Muñoz, G. T. (2007). *Marketing Ecológico. Agenda Empresa*. Obtenido de Marketing Ecológico. Agenda Empresa:

<http://www.agendaempresa.com/firmas/gerardo/terron/munoz/10634/estrategia>

Muñoz, T. (2007). Marketing Ecológico. *Agenda empresa.*,

<http://www.agendaempresa.com/firmas/gerardo/terron/munoz/10634/estrategia>.

NormasISO26000. (2016). *En Colombia*. Obtenido de En Colombia:

[https://encolombia.com/economia/empresas/r-humanos/normasiso26-](https://encolombia.com/economia/empresas/r-humanos/normasiso26-000deresponsabilidad/)

[000deresponsabilidad/](https://encolombia.com/economia/empresas/r-humanos/normasiso26-000deresponsabilidad/)

Orozco, A. (2003). Mercadotecnia ecológica: actitud del consumidor ante los productos

ecologicos. En U. P. Cataluña, *Departamento de proyectos de ingeniería* . Barcelona,

España: Universidad Politecnica de Cataluña.

PizcoyaPaz, M. (2015). *Monografias.com*. Obtenido de Monografias.com:

<http://www.monografias.com/trabajos-pdf5/la-sostenibilidad/la-sostenibilidad.shtml>

RevistaGalegaDeEconomía. (2016). Marketing Ecológico y sistemas de Gestión Ambiental.

*Revista Galega de Economía* .

Rubio, P. A. (2017). *Diario La República*. Obtenido de Diario La República:

[https://www.larepublica.co/responsabilidad-social/normas-que-regulan-los-planes-de-](https://www.larepublica.co/responsabilidad-social/normas-que-regulan-los-planes-de-sostenibilidad-o-de-responsabilidad-social-en-colombia-2709324)

[sostenibilidad-o-de-responsabilidad-social-en-colombia-2709324](https://www.larepublica.co/responsabilidad-social/normas-que-regulan-los-planes-de-sostenibilidad-o-de-responsabilidad-social-en-colombia-2709324)

Tres Palacios G., J. V. (2005). *Investigación de mercados*. Madrid: Editorial International

Thomson Editores.

UniPymes. (07 de MARZO de 2018). *UNIPYMES*. Obtenido de UNIPYMES:

<https://www.unipymes.com/alpina-empresa-estrategica-en-sostenibilidad-segun-la-car-y-los-andes/>

UniversidadLebrija. (2012). *Universidad de Lebrija - Madrid*. Obtenido de Universidad de Lebrija - Madrid: <http://www.nebrija.com/responsabilidad-social/responsabilidad-social.htm>

Verde, M. (04 de Abril de 2015). *Wikipedia*. Obtenido de Wikipedia:

[https://es.wikipedia.org/wiki/Marketing\\_verde](https://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_verde)


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/>

UBATE

CAPITAL LECHERA

DE COLOMBIA

|  |  |                          |
|--|--|--------------------------|
|  <b>UDECC</b><br>UNIVERSIDAD DE<br>CUNDINAMARCA | <b>Entrevista dirigida al<br/>área de mercadeo</b> | <b>Fecha:</b> Enero/2019 |
|--|--|--------------------------|

## 13. Anexos

### 13.1 Formato entrevista

Como estudiante de la Universidad de Cundinamarca, me encuentro realizando esta entrevista, como material de apoyo en el desarrollo del trabajo de grado tipo monográfico: “Marketing Verde Y Responsabilidad Social, Un Requerimiento Actual De La Industria Láctea De La Provincia De Ubaté”

#### **Objetivo:**

Diseñar una propuesta de marketing verde orientada a mejorar la sostenibilidad de la industria láctea de la provincia de Ubaté

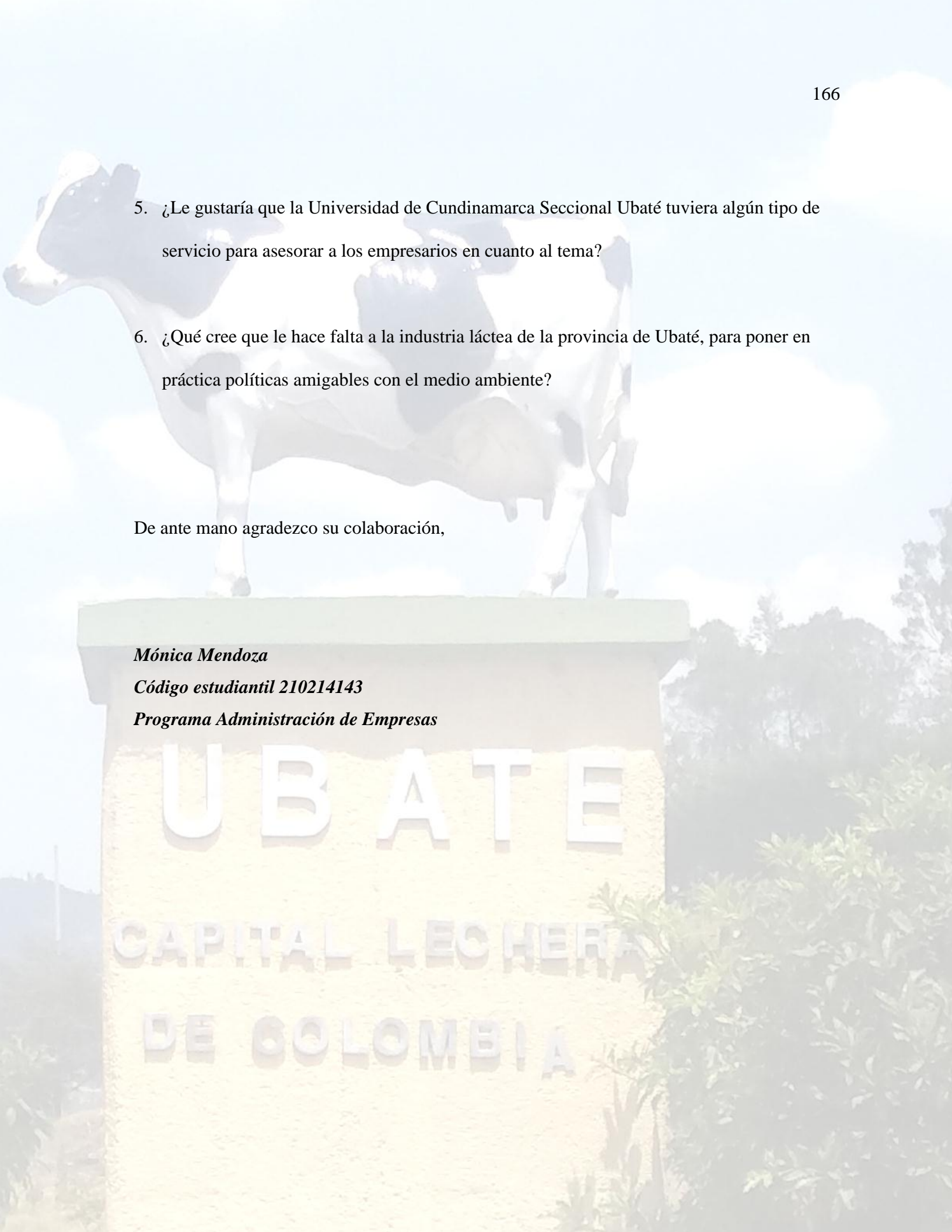
**Nombre del entrevistado:** \_\_\_\_\_

**Empresa a la que pertenece:** \_\_\_\_\_

**Cargo:** \_\_\_\_\_

**Municipio:** \_\_\_\_\_

1. ¿Por qué considera que las empresas deberían aplicar políticas de responsabilidad social, sostenibilidad o marketing verde?
2. ¿Su empresa aplica actualmente alguna política de responsabilidad social, sostenibilidad o marketing verde?
3. ¿Qué grupos de interés están involucrados?
  - Internos: tiene relación directa con los procesos administrativos, operativos y productivos de la empresa, tales como: empleados y socios
  - Externos afines: Son aquellos agentes que poseen relación de negociación con la empresa, tanto proveedores (suministro de materias primas) o clientes (demandantes de producto terminado)
  - Externos relacionados: No tienen relación autónoma con la empresa pero se ven afectados por su funcionamiento, entre los cuales encontramos medioambiente y comunidad de la jurisdicción.
4. Conoce si en la actualidad existe dentro de la provincia de Ubaté alguna norma que motive y apoye a los empresarios de la industria láctea, a realizar los procesos eficientes y amigables con el medio ambiente, pero a la vez fomente la disminución de residuos e impacto negativo

- 
5. ¿Le gustaría que la Universidad de Cundinamarca Seccional Ubaté tuviera algún tipo de servicio para asesorar a los empresarios en cuanto al tema?
6. ¿Qué cree que le hace falta a la industria láctea de la provincia de Ubaté, para poner en práctica políticas amigables con el medio ambiente?

De ante mano agradezco su colaboración,

*Mónica Mendoza*

*Código estudiantil 210214143*

*Programa Administración de Empresas*

UBATE  
CAPITAL LECHERA  
DE COLOMBIA