

Marketing Ecológico y el Crecimiento de sus Seguidores

**Luz Adriana Colonia Botero**

Especialización en Gerencia Estratégica de Mercadeo  
Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios ECACEN  
Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD  
Tuluá – Valle del Cauca  
Abril de 2018

Marketing Ecológico y el Crecimiento de sus Seguidores

Luz Adriana Colonia Botero

Director del Proyecto:

**Sebastián Rodríguez Ramírez**

Magister Dirección de Marketing y Gestión Comercial

**Trabajo realizado para obtener el título de Especialista en Gerencia Estratégica de  
mercadeo**



Especialización en Gerencia Estratégica de Mercadeo

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios ECACEN

Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD

Tuluá – Valle del Cauca

Abril de 2018

## AGRADECIMIENTOS

A mi inspiración y creador de todo, a mi gran **DIOS JEHOVA**, por permitirme disfrutar de su hermosa creación y quien ha puesto en mi corazón cuidarla y protegerla ya que es un regalo para todos.

A mis hijos, mi esposo, a mi madre, a mi hermanita, quienes son mi mayor tesoro y con su apoyo y paciencia incondicional hacen de mi vida toda una aventura y constante gozo.

A la Universidad Nacional Abierta y a distancia UNAD, a sus docentes, gracias por existir y, por permitirme mediante su formación profesional, adquirir el conocimiento para ser mejor persona, a adquirir conocimiento, sabiduría y entereza, a ser responsable con el medio ambiente y a realizar acciones para su cuidado y protección.

## DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico especialmente a nuestra “Pacha mama” a nuestra “Madre Tierra”, quien a pesar de nuestras injusticias y abandono hacia ella, la gran madre no tiene reparos en seguirnos dando todo de sí, su agua, sus frutos, su aire, en menos palabras, la vida misma. Gracias Madre Tierra por ser tan generosa y darnos abrigo, techo y comida. Este planeta no nos pertenece, hacemos parte de él. Cuidémoslo.

## RESUMEN

En esta monografía, se destaca la importancia del curso de Mercadeo social con una investigación especial acerca de cómo en la actualidad, se está generando un aumento en las personas llamadas consumidores responsables, las cuales con su nueva filosofía, están haciendo que empresas como Colombina, tomen conciencia del impacto ambiental que generan en la elaboración de sus productos, generando nuevas iniciativas de fabricación amigables con el medio ambiente, ya que están siendo elaborados con ingredientes naturales, cuidando el planeta y a su vez comunican la forma como en sus fábricas poseen una producción limpia con acciones proteccionistas y velan por el impacto ecológico de su actividad económica.

Se pudo identificar también como crecen en número a nivel mundial las personas llamadas consumidores responsables, como estas realizan a las organizaciones un seguimiento en la forma en que fabrican sus productos, verifican cuál es su aporte como empresa a la sociedad y por diferentes medios de comunicación les exigen, opinan, refutan y exaltan a las organizaciones por sus prácticas de fabricación amigables con el medio ambiente, su aporte en beneficio a la sociedad, obligando también al gobierno a crear políticas ambientalistas y sociales con el único objetivo de conservar el planeta, cuidar a sus clientes y beneficiar a la comunidad en general.

Gracias a sus actos de concientización ambiental y social, hoy son un verdadero reto atraer a este tipo de personas, ya que como crecen en número, son muy atractivos para empresas como Colombina, quienes están generando ideas en sus productos para que no solo se satisfaga las necesidades de las personas sino también cuidar la salud de estos y la conservación del medio ambiente.

**Palabras clave:** Marketing social y ecológico, consumidor responsable, conservación y cuidado del medio ambiente.

## ABSTRACT

In this monograph, the importance of the Social Marketing course is highlighted with a special investigation about how, at present, an increase is being generated in the people called responsible consumers, which with their new philosophy, are making companies like Colombina, take conscience of the environmental impact that they generate in the elaboration of their products, generating new manufacturing initiatives friendly with the environment, since they are being made with natural ingredients, taking care of the planet and in turn communicate the way in which their factories have a production clean with protectionist actions and watch over the ecological impact of their economic activity.

It was also possible to identify how the number of people known as responsible consumers grow in number worldwide, how they monitor organizations in the way they manufacture their products, verify their contribution as a company to society and by different means of communication. they demand, they think, they refute and they exalt the organizations for their friendly manufacturing practices with the environment, their contribution for the benefit of society, also forcing the government to create environmental and social policies with the sole objective of conserving the planet, caring to its clients and benefit the community in general.

Thanks to their acts of environmental and social awareness, today they are a real challenge to attract this type of people, because as they grow in number, they are very attractive for companies like Colombina, who are generating ideas in their products so that not only is satisfied the needs of the people but also take care of the health of these and the conservation of the environment.

**Keywords:** Social and ecological marketing, responsible consumer, conservation and care of the environment.

**TABLA DE CONTENIDO**

INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO 1 – DEFINICION DEL PROBLEMA	4
1.1 Descripción del Problema	4
1.2 Formulación del Problema	6
1.3 Justificación	6
CAPITULO 1 – OBJETIVOS	8
2.1 Objetivo General	8
2.2 Objetivos Específicos	9
CAPITULO 3 – MARCO TEORICO	10
3.1 Marco Referencial	10
3.2 Marco Conceptual	23
3.2.1 Definición de Responsabilidad Social Empresarial	24
3.2.2 Definición de mercadeo Social	26
3.2.3 Definición de Marketing Verde o Ecológico	28
3.2.4 Definición de Economía Circular	33
3.2.4 Definición de Consumidor Responsable	35
CAPITULO 4 – MARCO REFERENCIAL	38
4.1 Marco Histórico	38
4.2 Marco Contextual	43
4.3 Marco Legal	58
CAPITULO 5 – METODOLOGIA DEL PROYECTO	65
5.1 Tipo y Carácter de la Investigación	65
5.2 Tácticas y métodos para la recolección de la información	66
CAPITULO 6 – ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN	67
CAPITULO 7 – PROPUESTAS Y MEJORAS	74
CAPITULO 8 – ALCANCES Y LIMITES	76
CONCLUSIONES	77
RECOMENDACIONES	79
BIBLIOGRAFÍA	81

## INDICE DE ILUSTACIONES

Ilustración 1: Necesidad – Consumismo/Fuente: (Guerrero, 2015).....	5
Ilustración 2: Mercadeo Responsable/Fuente: Green Marketing & Consulting, 2013 .....	12
Ilustración 3: Proceso y ciclos de la economía circular/Fuente: (Pro humana, 2016) .....	34
Ilustración 4: Sello Ecológico Ángel Azul – Alemania/Fuente: (Universidad Icesi, 2012) ....	31
Ilustración 5: Fuente: (Color ABC, 2009).....	35
Ilustración 6: Proceso de cambio en el comportamiento ecológico de las personas/Fuente: (Salazar, 2014) .....	42
Ilustración 7: Productos Colombina 100%/fuente: (Colombina Corporativo, s.f.).....	46
Ilustración 8: Crecimiento sustentable y sostenible/Fuente: (Arbaiza, 2015).....	48
Ilustración 9 : Objetivos de Desarrollo Sostenible de Colombina S.A /Fuente Colombina Corporativo, s.f. ....	51
Ilustración 10: Hernando Caicedo - Fundador Colombina S.A/Fuente: (Colombina Corporativo, s.f.).....	52
Ilustración 11: Empleadas Colombina S.A – 1960/Fuente; (Colombina Corporativo, s.f.) ....	53
Ilustración 12: Cesar Augusto Caicedo - Presidente Ejecutivo Colombina S.A/Fuente: (La Republica, 2015).....	55
Ilustración 13: Sello Ambiental Colombiano – SAC/Fuente: Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible .....	60
Ilustración 14: Colombia Verde y Sostenible/Fuente: (Fundación Universitaria Juan N. Corpas, s.f.).....	63
Ilustración 15: Fuente (RobecoSAM, 2016) .....	68
Ilustración 16: Informe anual 2016 / Fuente: (COLOMBINA, 2017).....	73

## INTRODUCCIÓN

Actualmente las organizaciones están cambiando la forma de hacer mercadeo enfocándose no solo a vender por satisfacer las necesidades de sus clientes, sino también por obtener el aprecio y el agrado de la comunidad que los rodea, sus proveedores y medio ambiente beneficiando positivamente a la sociedad donde desarrollan la actividad, tomando un enfoque de ganar-ganar ya que su junta directiva y dueños ganan con las ventas, pero también se gana por ser una empresa responsablemente social.

Dentro de esta responsabilidad Social se encuentra la sustentabilidad, el cuidado del planeta, ser ecológicamente conscientes de lo que se genera al producir, vender y comercializar productos y servicios, tomando especial cuidado en la tendencia actual generada por los consumidores conscientes que se debe consumir con responsabilidad, esto en el marketing se conoce como Marketing social, ecológico, responsable, verde, entre otros.

Este tipo de mercadeo está tomando relevancia en las estrategias que las empresas plantean para cumplir con la misión y visión corporativa, ya que lo ven como una filosofía que los hará crecer y ser diferentes a las demás, haciendo cambiar el enfoque en los objetivos planteados para la consecución de las metas propuestas, ya que la parte del cuidado ambiental y la responsabilidad social es un componente fundamental en las organizaciones pues estas deben ser exitosas sin perjudicar o dañar su rededor, velar por hacer de este mundo un lugar mejor para vivir para todos o mejor con nuestras acciones tanto consumidores como empresas favorecer la vida en este planeta.

Nuestro único hogar, la madre tierra está mostrando señales de su deterioro y ese fenómeno amenaza con la supervivencia y el bienestar de las personas en todo el mundo, el calentamiento global, la falta de agua, el uso no controlado de combustible fósiles, la sobrepoblación actual, entre otros factores, han prendido la alerta en todos los países donde es evidente que, si no se actúa diferente y rápido, el ser humano se verá en serias dificultades para poder sobrevivir. Las empresas también están involucradas en este daño ambiental y es hora de asumir la responsabilidad que poseen en cambiar sus costumbres.

Cuando una empresa toma una actitud positiva a esta situación, realiza un cambio en sus acciones frente al medio ambiente, cambia el tipo de mercadeo a uno ambientalmente responsable y lo implementa, permite que sobresalgan de las demás por el compromiso que tienen al ofrecer a sus clientes productos que satisfagan sus necesidades, tomando atento cuidado en los ingredientes a usar, que la elaboración de los productos se genere con conciencia frente al cuidado del medio ambiente, realizar un buen manejo a los desechos que resultan de la fabricación, permitiendo que evolucionen a través del tiempo incorporando aquellos temas que son relevantes en este momento para los consumidores responsables: nutrición limpia y saludable para la familia y el cuidado del planeta.

De acuerdo a lo anterior es necesario e importante la investigación que se realizará en este trabajo, es una obligación y un compromiso como estudiante ampliar los conceptos que se tienen sobre la importancia de desarrollar mercadeo responsable ecológico en las organizaciones y como las personas están presionando a las empresas en cuanto a ofertar productos saludables y cuidar del medio ambiente; de cómo influye el consumo en la contaminación ambiental, al igual que las consecuencias de la contaminación que es generada cuando es producido un producto, tomar acciones diferentes y responsables frente a la manera actual de su elaboración y reinventar

la manera como se producen, usan y desechan los productos. Es importante también entender y comprender que existe una gran diferencia entre consumir lo necesario y otra es consumismo, pues la humanidad será la directamente perjudicada si no se hace algo al respecto.

El presente trabajo también contiene una descripción acerca del por qué empresas tan grandes como Colombina, ha tenido un aumento en sus ventas ya que le dio la importancia que se merece al crecimiento de consumidores ambientalmente responsables, analizar cómo sus estrategias se basan en orientar sus prácticas hacia áreas de acción enfocadas en valores y transparencia, abarcando temas como el respeto al medio ambiente, las comunidades que los rodean y al cumplir las normas del estado; buscando constantemente la forma de generar una vinculación con los planes de la comunidad, municipales, departamentales y finalmente con los planes de la nación.

Esta organización está creciendo en cuanto a personas que cambiaron su forma de alimentarse y de actuar, es una marca de alimentos Vallecaucana que dentro de sus políticas internas está el cuidado de la salud de sus consumidores y tiene claras estrategias de protección al medio ambiente y la forma cómo está centrando sus esfuerzos en atraer a este tipo de consumidores eco-responsables. Verificar como en la toma de decisiones dentro de esta organización, se encuentra la implantación de estrategias que permita reducir el degrado ambiental como también velar por el bienestar del consumidor y las acciones de bienestar social que esta compañía posee. Permitiéndole ser una empresa con un plus diferenciador que genera progreso económico, social y ambiental, que vela por satisfacer los gustos de sus clientes y el bienestar de la comunidad.

A Través del desarrollo del presente trabajo, se pretende dar a conocer porque se le está dando tanta importancia por parte de esta organización al consumidor responsable y las acciones que hasta ahora ha iniciado para este fin.

## **CAPITULO 1 - DEFINICION DEL PROBLEMA**

### **1.1 Descripción del problema**

La existencia del ser humano en el planeta ha hecho que se generen cambios radicales, desde los primeros habitantes, se han desarrollado herramientas que han beneficiado la supervivencia del mismo, pero a medida que ha adquirido conciencia y ha evolucionado, las personas han perdido la noción de lo que es realmente importante y el hombre ha creado, investigado y producido cosas que realmente son innecesarias, se supone que el deber ser es consumir lo que realmente se requiere para vivir de una forma agradable, en equilibrio total con nuestro alrededor y en armonía.

A este tipo de consumo sin medida se le llama consumismo y se cataloga como la necesidad de comprar ya sean bienes, productos o servicio que no son esenciales, simplemente las personas se dejan llevar por la motivación a la publicidad que realizan las empresas la cual usa muchos tipos de mensajes para incentivar a los clientes a que creen que necesitan de algo, creando en los consumidores el paradigma que para estar mejor el requisito es que se compren ese producto o servicio que promueven así no sea necesario.

Usan las emociones de las personas donde les manipulan haciéndoles creer que comprar y comprar los hará feliz y usan mensajes como “tus sueños están al alcance de tu mano”, incentivando psicológicamente la compra de más y más objetos así no tengan dinero y usen una tarjeta de crédito, haciendo de las personas unas esclavas del consumismo.

Lo que genera el consumismo es a su vez una alta contaminación, pues las empresas requieren suplir las necesidades, básicas o no, de sus clientes, sin olvidar que cuando se fabrican productos

de cualquier tipo, se consume agua, energía y recursos que muchas veces no son renovables. Además, el consumismo genera en el mundo millones de toneladas de basura diariamente.



Ilustración 1: Necesidad – Consumismo/Fuente: (Guerrero, 2015)

Por situaciones como la desigualdad, el alto índice de desempleo, la aparición de enfermedades graves como el cáncer, diabetes, hipertensión, sumado el problema de la atención en la salud de nuestro país, donde se evidencia que gran parte de estas dolencias son por culpa de la contaminación ambiental, químicos nocivos en los alimentos, entre otros aspectos, las personas a nivel mundial, están tomando conciencia de que hay un problema, formando un nuevo escenario en el cual hace clara la evidencia que se debe actuar con responsabilidad frente al consumo, obligando a los miembros de las juntas directivas de las empresas a que generen cambios sustanciales en consideración, ayuda y bienestar con aquellos que compran sus productos o usan sus servicios.

Las organizaciones se percatan que también es deber de estas, velar por mejorar la calidad de vida de la comunidad que se encuentra a su alrededor, así no adquieran sus productos realizando e incentivando acciones netamente sociales, realizando hechos para disminuir la contaminación

del medio ambiente y generar un cambio en el proceso de producción de los alimentos con sustancias que alteran la salud de los consumidores, todo esto es lo que ha permitido que los individuos por necesidad o por prevención hagan un alto en el camino, evalúen sus actos y se motiven a hacer de este mundo un espacio mejor y han decidido realizar cambios en su manera de pensar, en los hábitos de alimentación, cambios en el consumo de productos netamente naturales y que contribuyan con mejorar su vida y la de los demás, obligando a las empresas a cambiar también.

### **1.2 Formulación del problema**

¿Qué clase de huella, legado, ejemplo queremos dejar en el planeta?

¿La sociedad está tomando conciencia de la importancia de sus actos en cuanto a las consecuencias del consumo sin fundamento?

¿Se puede entonces crecer como empresa, en clientes, pero de manera sostenible y cuidando al planeta y a la sociedad?

### **1.3 Justificación**

Estamos frente a una nueva actitud donde las personas están considerando un compromiso real por el bienestar y cuidado del único planeta que es habitable hasta el momento y exigen también a las organizaciones que estas deben estar seriamente comprometidas con el cuidado y la conservación del medio ambiente, las organizaciones no solo deben centrarse en la economía y en generar dinero con más ventas de sus productos o servicio, sino que también se tengan en cuenta, aspectos tan importantes como el buen manejo de los recursos naturales velando por acciones de sostenibilidad que vayan de la mano con su progreso, cumplimiento a cabalidad con

las normas sociales, ambientales y morales actuales lo cual permitirá la supervivencia del ser humano.

Es imprescindible comprender que es tiempo de generar cultura en el consumo para que se genere de manera responsable y de esta manera es necesario que las empresas perciban que realizar este tipo de cambios dentro de su organización, no es perder, es ganar, ya que es tener la posibilidad de vender, producir y vivir con valores éticos y humanos completos, contribuyendo el bienestar y tomar en cuenta que las políticas y estrategias de marketing ambiental y social que una empresa posea, deben ser tratadas con seriedad e importancia estratégica.

La implementación del marketing verde o ecológico, es una guía sobre la cual las empresas pueden trabajar en su eficaz desarrollo y así obtener nuevas estrategias de marketing y así lograr una ventaja realmente diferenciadora competitiva sobre su competencia. Por otra parte, las empresas deben informar a sus clientes estos aspectos ambientales y saludables de sus productos y servicios. Resaltar sus acciones de responsabilidad ambiental y así proyectar sus valiosos esfuerzos en pro del cuidado del medio ambiente y de la comunidad en general.

Este tipo de acciones hacia la sostenibilidad, aborda la relación entre la fabricación de un producto y su entorno. Por lo tanto, se puede decir que, al implementar este tipo de marketing, la imagen de una empresa o de sus productos se considerada como favorable, diferenciadora y con ese plus con el medio ambiente y en sus procesos de producción, los cuales deben de tener en cuenta que debe reciclar, manejo de desechos, ahorro de agua y energía, utilizar productos naturales que no sean nocivos para la salud, que tenga un impacto mínimo sobre la contaminación y daño ambiental.

## **CAPITULO 2 - OBJETIVOS**

### **2.1 Objetivo general**

Analizar por qué la empresa Colombina decide volverse una empresa social y ambientalmente responsable desde el año 2015.

## 2.2 Objetivos Específicos

- Conocer la diferencia que existe entre consumo responsable y consumismo actual, sus efectos y secuelas, analizando las ventajas y desventajas de los dos fenómenos para el 2017.
- Analizar cuáles son los cambios que internamente está realizando la empresa Colombina y porque los realizó, principalmente en la producción de sus productos saludables desde el año 2015 lo que la hace líder en mercadeo social en la actualidad.
- Determinar las causas y mostrar los cambios que los nuevos clientes llamados consumidores responsables exigen a las empresas como Colombina transformando la manera de hacer productos en este tipo de empresas.

## CAPÍTULO 3 - MARCO TEÓRICO

### 3.1 Marco Referencial

Actualmente existe por parte de algunas personas un consumo desmedido que se le acusa de ocasionar problemas de salud, aumentar la deuda personal, hacerle daño al medio ambiente, de que cada vez las personas tengan menos tiempo libre para ejercitarse y de crear una contaminación visual con cientos y cientos de avisos publicitarios, que, al consumir estos productos, se producen desechos los cuales se pueden reciclar y otros no.

En países como Suecia, el reciclaje se encuentra como un deber en todos los hogares y es una práctica más del día a día. De toda la basura que se genera en los hogares de Suecia, solamente el 4% termina en un basurero. El resto es reciclado para luego ser incinerado y convertir estos desechos en energía que les produce calefacción y electricidad.

Pero a pesar de que el país escandinavo es el “líder global en recuperación de energía a partir de basura”, debe importar unas 800.000 toneladas anuales de residuos del resto del continente europeo. “Tenemos más capacidad que producción de basura que sea utilizable para su incineración”, señaló recientemente la asesora de la Agencia de Protección Medioambiental de Suecia, Catarina Ostlund, a la emisora Public Radio International (RT EN ESPAÑOL ORGANIZACION, 2012).

La contaminación tanto visual como del medio ambiente, se da como consecuencia de la competencia que existe entre las diferentes empresas para atraer la atención del público y lastimosamente el público permite ser manipulado por este tipo de publicidad, donde todo el tiempo les manifiesta a los consumidores que deben de adquirir productos porque supuestamente es necesario para su vida.

En la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Desarrollo Sostenible (Río +20) cuyo resultado fue el documento “El futuro que queremos”, que contiene medidas claras y prácticas para la implementación del desarrollo sostenible, contiene temas como la economía verde y la erradicación de la pobreza, donde se obtuvo la atención de miles de representantes del sistema de las Naciones Unidas y de grupos principales y cuyo resultado fue más de 700 compromisos voluntarios y la creación de nuevas alianzas para promover el desarrollo sostenible.

Las empresas entendieron este nuevo proceder y no fueron ajenas a esta situación y al detectar estos nuevos direccionamientos, incorporaron en la Misión, Visión, Objetivos y Metas corporativas, el valor agregado que se contempla en la Responsabilidad Social Empresarial, donde se establecen parámetros, filosofías y normas para el favorecimiento y acciones que vayan en beneficio de la sociedad y del cuidado y protección del medio ambiente.

Por consiguiente, los Jefes de Estado y de Gobierno y los representantes de alto nivel, reconocen y se comprometen a incorporar en cada país el desarrollo sostenible en todos los niveles, integrando aspectos económicos, sociales y ambientales y reconociendo los vínculos que existe entre estos, favoreciendo el desarrollo sostenible y la promoción de un futuro para todos desde el punto de vista económico, social y ambiental donde se generan acciones para el cuidado del planeta que beneficiarían a las generaciones presentes y futuras. (Naciones Unidas, 2013).

La New Economics Foundation, (NEF) institución think tank (tanque de pensamiento o laboratorio de ideas) del Reino Unido que promueve la justicia social, económica y ambiental, cuyo propósito es lograr conseguir que se reflexione y lograr un cambio en cuanto políticas sociales, económicas, militares, tecnológicas y culturales para que todo esto funcione para la gente y el planeta, de la mano de su creador y presidente, Nic Marks, llevan ya algunos años desarrollando y reportando el Happy Planet Index, donde muestran que la felicidad y el bienestar

no están relacionados de forma definitiva con la acumulación y la riqueza. Promueven que el bienestar está basado en 5 acciones principales:

- Conectarse con otros
- Llevar una vida activa
- Ser consciente del presente
- No parar de aprender
- Ser solidario y dar.

Este mensaje lleva consigo la idea de un mundo regido por valores diferentes. Puede seguir sonando a un cambio irrealizable, solo posible para algunos que están lejos de la pobreza y las necesidades, pero los datos del Happy Planet Index apuntan a América Latina como el modelo a seguir.



Ilustración 2: Mercadeo Responsable/Fuente: Green Marketing & Consulting, 2013

Un modelo de la forma de vivir en esos 5 aspectos que ellos señalan, los cuales además están inversamente relacionados con la huella ambiental, resultados que se han replicado en todas partes del mundo llegando a la conclusión que todo esto se aprende en la universidad y en nuestra naturaleza.

De acuerdo con el sitio web [www.aneki.com](http://www.aneki.com), Suecia es, junto con Suiza, Austria, Alemania, los Países Bajos y Noruega, uno de los países que cuenta con el índice de reciclaje más elevado a nivel global. Mejores resultados con menores recursos, esa es la meta y la clave es saber que un buen plan desde el comienzo como resultado será una óptima implementación. Si no se cuenta con una buena gestión existen consecuencias negativas relacionadas con demoras en comprender cuál es la infraestructura que se requiere para mitigar los impactos en la salud y el ambiente.

Como respuesta al aumento de la conciencia mundial frente al deterioro del planeta, surge El marketing verde o ecológico y el consumidor responsable, lo cual es una tendencia a todo nivel que abarca cualquier tipo de producto o servicio, este tema de vital importancia para el bienestar de la humanidad, prácticamente obliga a las empresas a que adquieran el conocimiento que se requiere para hacerle frente a este gusto por lo sustentable y sostenible, muestra nuevos segmentos, exige nuevas formas de fabricación y producción limpias, el cual al ser implementada, genera en su marca una recordación especial como ventaja competitiva y valor agregado para el cliente, distinguiéndose por su responsabilidad social y eco ambiental. (Emma Yolanda Mendoza Vargas, 2017)

El consumidor responsable, es el protagonista en esta serie de nuevas prácticas ambientales y responsables que, de acuerdo con su filosofía y valores, tratan de mejorar no solo su calidad de vida sino también la de los demás, cuidando su manera de actuar, consumir y de comprar. Este

consumidor, cliente o usuario, no es el consumidor de hace 50 años, al que se le ofrecía precios bajos y tal vez lo compraba.

Este individuo es diferente, posee otros puntos de vista a la hora de adquirir algún producto o servicio y que las empresas deben tener en cuenta a este consumidor cuando hagan sus estrategias comerciales. Este cliente no se deja deslumbrar porque le ofrezcan una buena calidad en lo que busca y un buen precio, es mucho más complejo y desde las universidades, desde las academias, están investigando este nuevo proceder. (Leon, 2017).

De esta manera los movimientos sociales y ambientales, tratan de anunciar a viva voz que, si no hay un cambio pronto de parte de cada empresa, organización y de parte de cada habitante de este planeta, se estaría produciendo la aniquilación apocalíptica de la especie humana y de muchas otras, donde solamente quedarían algunas personas sobreviviendo en un ambiente casi que desértico, poca agua, con recursos naturales muy limitados y esto haría que hubiera guerras por lo poco que queda.

Por estas razones, tanto empresas como consumidores, han motivado la integración de actividades estratégicas sobre productos y servicios que tengan su sello ecológico a lo cual se reconocen sus esfuerzos y se consideran que la incorporación de políticas protectoras del medio ambiente en la filosofía corporativa de las organizaciones, favorece notablemente su imagen por su compromiso a este tipo de políticas. (Álvarez, 2017).

José Carmelo Zavala Álvarez, director del Centro de Innovación y Gestión Ambiental (CIGA) de Tijuana - México, luego de que la empresa Kantar TNS presentó los resultados del "Green Study", es una investigación basada en los hábitos y actitudes del consumidor mexicano ante productos amigables con el medio ambiente, cuyos resultados fueron que el 91% de la población mexicana muestra hoy algún grado de preocupación por el medio ambiente, con un notable

aumento en comparación con el año 2011, cuando solo 53% mostraba inquietud por este tema, por lo que los consumidores responsables ya son una tendencia fuerte y deben ser tenidos en cuenta tanto por las empresas como por cada gobierno más seriamente.

Si no se realizan propuestas y acciones urgentes frente al tema ambiental, puede llegar a ocurrir más casos como el de Ciudad del Cabo, en Sudáfrica la cual, infortunadamente, se encuentra en este momento en cuenta regresiva para quedarse sin agua, por lo tanto, sus habitantes deberán reducir drásticamente el consumo del vital líquido, pues de no hacerlo llegaría a cero contados desde el 12 de abril del año en curso, convirtiéndose en la primera gran urbe desarrollada en quedarse sin agua en los tiempos modernos. (SENGUPTA, 2018)

Es necesario destacar que la responsabilidad social de mercadeo en épocas anteriores era una ventaja diferencial o un valor agregado que permitía que cierto tipo de empresas se destacaran y sobresalieran frente a la competencia por la implementación de este tipo de acciones, pero en la actualidad debido a que el consumidor es consciente de la importancia que tiene practicar esta metodología, se ha convertido en una norma o un estatuto necesario para cualquier empresa que quiera ser competitiva y desee continuar sus actividades en el futuro.

Estudios internacionales como el reportado por el World Business Council for Sustainable Development, en 2008, indican que los consumidores parecen estar dispuestos a modificar su comportamiento, pero los mecanismos y acciones para acelerar este cambio siguen sin ser identificados.

La Comisión Internacional del Cambio Climático reunida en la sede de la UNESCO en el 2007 concluye que la tierra demorará mil años en absorber los daños causados por el hombre y entre esos daños señala la desertificación y las inundaciones, el agotamiento de los recursos no renovables y la incapacidad del ecosistema para absorber los desechos. La producción a gran

escala e intensa consume recursos naturales no renovables, degrada el medio ambiente y, en definitiva, no contribuye a una mejora de la sociedad. (SOLANO, 2017)

Una de las cuestiones fundamentales que se discuten hoy día es modificar la situación que permita alimentar a millones de personas en el mundo que carecen de lo más elemental, en tanto un selecto grupo consume más de lo que realmente necesita y al propio tiempo se generan enormes desperdicios de alimentos que pudieran paliar la situación antes descrita.

Otra cuestión que se debate es la utilización de los adelantos tecnocientíficos en beneficio del hombre, que han permitido incrementos sustanciales en la producción de alimentos y en general en todas las áreas del consumo del hombre están propiciando cambios irreversibles en el planeta que ponen en riesgo a la propia humanidad, fenómeno conocido como el calentamiento global y sus efectos negativos en la población humana.

Estas situaciones deben analizarse y evaluarse en el contexto de un mundo cada vez más globalizado, donde priorizan los intereses de las empresas transnacionales sobre los de la población, y donde el capital agudiza el proceso de diferenciación social y de distribución de la riqueza, lo que implica también la producción y distribución de los alimentos. (Luna Coss Salvador, 2017)

La globalización es la llave de entrada a cualquier lugar, objeto o tema desde otra parte del mundo, donde se pueden tener información, amistades, sitios a tan solo un clic desde la computadora o desde el móvil, es la oportunidad de tener más conocimientos e interactuar con otros a millas de distancia todo esto gracias a una herramienta poderosa como lo es la internet, de esta manera las personas, empresas, gobiernos entre otros, esperan ser aceptados por la sociedad global.

Este nuevo proceder ayuda a muchas personas y empresas a estar conectados en tiempo real y de manera muy cómoda, esta interacción permite que todos conozcan más el uno del otro, se formen pensamientos e ideas e influyeran en muchos aspectos, con este tipo de herramientas, se puede conocer cómo está la economía de un país, la percepción de un producto, servicio o lugar, se puede consultar la reputación de una empresa o de una persona, como van las exportaciones y un sin fin de temas que ayudan a que sus usuarios, si así lo pretenden, tengan a la mano una nueva forma de adquirir información.

Este fenómeno también genera en el ser humano una nueva identidad, una intención de compra, el uso de algún servicio o simplemente destacar o desprestigiar algún aspecto que no le haya permitido sentirse satisfecho. Ante esta evidencia, las empresas están en constante monitoreo de los gustos, preferencias, actitudes y tendencias que prefieren sus clientes, usuarios o consumidores, por este tema es que se centró este trabajo, ya que la tendencia fuerte de hoy es preferir a las empresas que me cuidan como persona y a la vez protegen el medio ambiente y que, a pesar del precio, se evidencia que se está dispuesto a pagar un poco más por el bienestar y la salud de sus seres queridos

La globalización permite ser incluyente, pero a la vez es excluyente, requiere un cuidado especial de su manejo, ya que puede distraer completamente el objetivo de algo gracias a su gran influencia y dinamismo en los medios de comunicación, nos hace ver como el mundo actual es cada vez más desigual, como también nos muestra el valor de algunos seres humanos que sobresalen en actitudes positivas en beneficio de otros, genera en algunas personas cierto tipo de libertad, tales como libertad de expresión, libertad para encontrar todo tipo de información y libertad de consumo, libertad que le permite al ser humano consumir más de lo que realmente

necesita, gracias también a los constantes mensajes de las empresas que usan estos medios de forma desenfrenada.

En esta sociedad global, los medios de comunicación global lanzan a cada minuto nuevos productos o servicio que llevan a las personas a que creen que cada empresa es la mejor y que sus productos son la opción más acertada para que estas personas se sientan mejor, llevándolos así a convertirse en una sociedad consumista cuya filosofía es obtengo esto o aquello para ser mejor que los demás.

Los clientes, usuarios, consumidores, empresas y Naciones completas deben ser conscientes que este consumismo ha alterado significativamente los recursos naturales, los medios de comunicación son también responsables de este hecho ya que gracias a su información pueden presionar, advertir, informar y divulgar, el gran daño que causa ser un consumidor excesivo y sus implicaciones en el daño medioambiental.

Actualmente, se está llevando a cabo un cambio en la manera de consumir de algunas personas, esta misma sociedad globalizada y los mismos medios de interconexión mundial han hecho que tanto empresas como personas reflexionen en cuanto a las graves consecuencias por el consumo desmesurado y sin fundamento, cuya ética les transforma en los hábitos de producción y de compra, moldeando una nueva sociedad que les exige a las empresa un cuidado especial en cuanto al cuidado personal de sus clientes y el cuidado como tal de los animales y de los recursos naturales.

La sensibilización actual por el cuidado del medio ambiente, las trágicas consecuencias de la devastación y daño en los recursos naturales durante años y años de consumo y producción, han tocado a las empresas estatales y privadas, ya que no basta con crecer poniendo en riesgo la supervivencia de las futuras generaciones por lo tanto, se han ido regulando las políticas y

protocolos de conservación del medio ambiente en las naciones, ciudades y empresas, cambiando en estas su forma de producir de una forma limpia, tema que también toma una importancia vital en la sociedad que está dispuesta también a poner de su parte para generar un cambio.

Anteriormente, las políticas económicas se basaban solo en producir la oferta con el fin de suplir una demanda, el único objetivo de satisfacer las necesidades de sus clientes y usuarios, pues al aumentar el consumo aumentan las ventas y al aumentar las ventas debe aumentar la producción, obviamente los informes a la junta directiva serían mucho mejores, queriendo decir que el crecimiento solo se centraba en lo económico, creyendo de esta manera ser exitosos y que los recursos naturales jamás se deteriorarían.

En la actualidad la sociedad está prestando una atención especial a la gestión que las organizaciones realizan en cuanto al cuidado del medio ambiente, su impacto en cuanto a la producción que realiza, las acciones que las empresas realizan en la conservación y cuidado de las zonas en las que se encuentran ubicadas, cual es el aporte positivo y significativo que contribuya al bienestar de la sociedad, entre otros.

Las empresas dentro de sus estrategias de mercadeo muestran que son organizaciones que velan por el cuidado del medio ambiente y de sus clientes, usando en la elaboración de sus productos materia prima de calidad, algunas veces manifiestan que son cultivados por agricultores y que le compran directamente a ellos, o hacen énfasis en el manejo que le dan a los desechos con tratamientos ecológicos especiales para la conservación del planeta, manifiestan que son saludables, haciendo que se obtengan más ventas porque aplica un comercio responsable lo cual es una nueva manera de vender, ya que las empresas públicas o privadas promocionan su apoyo a esta nueva política social.

Cabe destacar que estas acciones las realizan también empresas que son incluso un peligro para el medio ambiente, pero lo realizan con el fin de dar buena imagen. El hombre en su esencia es un ser de consumo ya que debe de adquirir productos o servicios para suplir sus necesidades siempre y cuando sean las básicas.

Pero en su evolución, si así podemos decirlo, no solamente consume para suplir sus necesidades sino también para suplir necesidades que vayan acorde a su entorno social y esta sociedad le exige que consuma, compre y adquiera por razones que son ajenas a sus necesidades reales, la prioridad ya no es explícitamente comprar comida saludable, frutas y verduras que alimenten y nutran el organismo sino la computadora más reciente, el móvil más innovador, el televisor más grande, full HD, mas angosto y con tantas bondades tenga este que el anterior que se tenía en casa, ya es obsoleto y no está a la moda.

El consumidor o cliente es el protagonista de este tema, ya que gracias a que muchas personas están tomando conciencia de lo que implica seguir comprando sin fundamento, este concepto se está potencializando cada vez más y las empresas han visto la importancia de este nuevo concepto de compra para seguir siendo competitivas, donde ven la importancia que se le está dando a este tema, ya que mucha gente hoy mira en la etiqueta que ingredientes tiene el producto, investigan por internet como es el proceso de elaboración, que programas sociales tiene, comentan en las redes sociales si es bueno o no, haciendo uso de la tecnología para darle éxito o fracaso a algo, llámese un producto o servicio y es por esta razón que el cliente, el consumidor, el usuario es el que con su cambio de actitud está haciendo que se genere y se transforme la manera de hacer mercadeo en la actualidad.

El protagonismo que tiene la sociedad en cuanto a impulsar acciones positivas que involucren la parte social y el cuidado medioambiental en las entidades gubernamentales y privadas es

trascendental. Las personas comprometidas con este objetivo no lo hacen por lucro, sino de obtener un mejor vivir para todos, jugando un papel realmente importante en promocionar e impulsar en las empresas una real RSE pues con la credibilidad y fuerza que han ido adquiriendo

Con el paso del tiempo, están atentos ante cualquier amenaza ante las malas prácticas empresariales que logren detectar y estas al ser comunicadas van dejando ante la opinión de los demás muy mal referenciadas a las organizaciones que incumplen con el tema. A esta sociedad se le ha llamado tercer sector, quinto poder o en lo que a esta investigación se refiere se le llama Consumidor responsable. Son personas atentas al buen vivir por parte de todos, sociedad con ética, con una filosofía de consumir realmente lo necesario, velando porque las empresas cumplan con sus actos de RSE y velando por el cuidado del medio ambiente

Con el surgir de nuevas tecnologías que permiten una mayor comunicación e información, se genera nuevas formas de hacer las cosas, esto propicia cambio relevantes entre los seres humanos y el medio ambiente, ya que para la elaboración de productos se necesitan los recursos naturales, ya que de hechos salen las materias primas, se logra entonces que la sociedad evolucione en su desarrollo, proporcionándole a los seres humanos nuevos y elegantes productos y servicios, con la etiqueta de modernismo y progreso, gestando condiciones para la degradación y debilitamiento del medio ambiente.

Las diferentes fuentes que miden las condiciones de la vida en la tierra registran alteraciones profundas: cambio climático, pérdida de diversidad biológica y de suelos fértiles, deforestación, contaminación de aguas, etc. Estos fenómenos se comprueban todos los días, la población vive a diario los impactos de estas severas transformaciones: sequías, inundaciones, reducción de la disponibilidad de agua, pérdida de la diversidad genética, ondas de calor, pérdida masiva de cosechas, etc. No obstante, ante la abundante evidencia sobre el estado del planeta, persisten los

argumentos corporativos que resguardan la producción/consumo de combustibles fósiles, al igual que se defiende el fundamentalismo del libre mercado y sus expresiones políticas (Lander, 2013).

La problemática tiene una gran dimensión a tal punto que las mismas naciones Unidas plantean objetivos que debe ser cumplido al año 2030 y proponen un cambio sustancial y progresivo en el tema del consumo responsable y el cuidado del medio ambiente, en el cual debe participar la sociedad en general como también entidades públicas y privadas. El agotamiento de los recursos naturales y los efectos negativos de la degradación del medio ambiente, incluidas la desertificación, la sequía, la degradación de las tierras, la escasez de agua dulce y la pérdida de biodiversidad, aumentan y exacerbaban las dificultades a que se enfrenta la humanidad.

El cambio climático es uno de los mayores retos en la actualidad y sus efectos adversos menoscaban la capacidad de todos los países para alcanzar el desarrollo sostenible. Se debe emprender el camino hacia el desarrollo sostenible, acometiendo de forma colectiva la tarea de lograr el desarrollo mundial y una cooperación en la que todos salgan ganando, la cual puede reportar enormes beneficios a todos los países y en todas las partes del mundo. (Asamblea General de las Naciones Unidas, 2015)

Por otra parte, el desarrollo social y económico depende de la gestión sostenible de los recursos naturales del planeta. Por lo tanto, se debe preservar y utilizar sosteniblemente los océanos y los mares, los recursos de agua dulce y los bosques, las montañas y las zonas áridas, y a proteger la diversidad biológica, los ecosistemas y la flora y fauna silvestres. (Asamblea General de las Naciones Unidas, 2015).

Esta situación de deterioro ambiental es rechazada no solo por empresas sino también por los consumidores y clientes y se debe a que en los últimos años existe una creciente conciencia por

los problemas medioambientales que afectan al planeta y pos supuesto afecta de igual manera la salud de las personas; los gobiernos también han tomado un papel protagónico, dictando normas para la protección del medio ambiente y que se generen productos que cuiden la salud de sus consumidores y de la comunidad en general, realizando una fabricación con productos naturales , ocasionado la aparición y el desarrollo de nuevos mercados verdes; en este sentido las empresas orientan la gestión al cuidado de la salud y del medio ambiente y generan estrategias en el ámbito del marketing social (Thel Augusto Monteiro, 2015).

Actualmente las tendencias del mercado apuntan a un nuevo modelo de consumo que incluye productos y consumidores responsables, los cuales son conscientes que su comportamiento en el momento de decidir que compra, afecta e incide directamente en generar daños al medio ambiente y están obligando a que las empresas cada vez más se unan y consideren que se debe realizar una adaptación a estos cambios ya que se pone en peligro no solo de su sostenibilidad y posición en el mercado, sino también de las personas que rodean las organizaciones.

### **3.2 Marco Conceptual**

En pleno siglo XXI, donde en otros países se implementaron leyes y acciones que genere en la población una conciencia de reciclaje, como es el caso Suiza donde tirar basura a la calle cuesta dinero, Alemania y Francia están buscando prohibir los vehículos que usan gasolina y diésel, en nuestro país desafortunadamente existe una escasa educación y conciencia del cuidado al medio ambiente, además no cuenta la tecnología requerida para el tratamiento de desechos.

Pero algunas personas se han levantado contra muchos conceptos de moda y consumo haciendo que a nivel mundial crezca y se propague esta nueva filosofía haciendo cambiar

también la metodología que las empresas tienen actualmente en la elaboración de productos y prestación de servicios.

Todas estas normas se generan debido a la presión social que producen las personas y que se puede encontrar todo tipo de información con solo tener a la mano un teléfono inteligente, han hecho que las organizaciones de cualquier tipo se sientan obligadas a modificar sus políticas, valores, acciones y demás. Ya que se sienten vigiladas y supervisadas por la misma sociedad

Para que se actúe con criterios sociales y ambientalmente responsables, donde deben ofrecer las respuestas que esperan sus clientes y que estos se sientan satisfechos con ellas. Por lo anterior, nacen conceptos como Responsabilidad Social Empresarial (RSE), Mercadeo Social, de esta rama se desprende el Mercadeo verde o ecológico los cuales son apoyados por el consumo responsable que a la fecha ya tiene millones de seguidores.

### ***3.2.1 Definición de Responsabilidad Social Empresarial***

Es el compromiso consciente y congruente de cumplir tanto en lo interno como en lo externo, considerando las expectativas de todos los involucrados en el cuidado del medio ambiente, para la construcción del bien común en una mejor sociedad. (Barroso, 2008)

Dentro de la RSE se incorporan acciones como colaborar con entidades sin ánimo de lucro, proteger el medio ambiente y el agua con actividades que promocionan el reciclaje y el ahorro de este vital líquido, manejo de donativos monetarios o no, es simplemente una evolución del marketing promocional. Para este autor este último tipo de actividades se denominaría Marketing con causa.

Para las empresas era el consumidor quien buscaba sus productos y los compraba, pero en este momento estos consumidores son los que están buscando e investigando si determinado

producto o servicio aporta un valor adicional por adquirirlo, un algo más que antes no se pedía y al obtenerlo logre su comodidad, seguridad, mejorar su salud o saber que al comprar este producto o servicio está ayudando a conservar y cuidar el medio ambiente.

El mundo cambió, la información es relativamente gratuita y muy fácil de conseguir, por lo que el consumidor puede tener información en tiempo real desde cualquier parte del mundo, casi todas las organizaciones tienen páginas web o tienen perfiles en redes sociales, donde plasman sus acciones y nuevos productos, interactuando con sus clientes y a la vez estos realizan sugerencias o comentarios que pueden catapultar o hacer fracasar algo.

Por otra parte, con el paso del tiempo existe más competencia, ya las empresas no necesitan de un local y de mercancía para poder realizar sus actividades, existen organizaciones totalmente virtuales con excelente servicio y credibilidad, por lo tanto, al haber más ofertantes, el consumidor puede elegir quien llena sus expectativas, dependiendo obviamente de lo que el cliente busca en cuanto a calidad del producto o servicio, precio, promesa de venta, impacto ambiental, etc.

En fin, los clientes y usuarios tratan de mejorar su calidad de vida. Es por esta razón es que los avisos comerciales siguen haciendo énfasis en frases como “Soy la mejor solución a sus problemas” o “Te cuidamos porque para nosotros eres lo más importante”, como también “Somos la mejor opción”, por lo tanto, lograr ser diferente de la competencia, lograr ese plus en aspectos ambientales y sociales, se ha convertido en la gran meta.

La empresa tiene la responsabilidad de considerarse parte de un todo, debe ser institución social con personalidad jurídica propia, independientemente de sus participantes y de su actividad comercial, tienen un rol importantísimo por sus actuaciones en la parte social y del cuidado del planeta.

### ***3.2.2 Definición de Mercadeo social***

Se define como la aplicación de las técnicas del mercadeo comercial en el análisis, planeación, ejecución y evaluación de programas diseñados para que influyan en el comportamiento voluntario de los consumidores o clientes, con el objetivo de mejorar su bienestar personal y el de su sociedad. (Andreasen, 1995)

Por lo tanto, el mercadeo es una disciplina que excede el ámbito comercial, no solo se trata de vender por vender, su metodología ayuda a detectar y satisfacer las necesidades de los clientes y usuarios, como también es muy útil para que se descubra nuevas tendencias sociales y de esta manera crear estrategias donde se puedan satisfacer necesidades de tipo social, humanitarias, ecológicas y espirituales. Estos nuevos esquemas de mercadeo comprenden lo que los autores llaman Mercadeo Social, donde están inmersas acciones de tipo social, de cuidado ambiental y humanitarias que deben realizar las empresas, para que el público pueda percibir que las organizaciones tienen una preocupación por lo social, lo humanitario y lo ecológico.

El carácter social que poseen las empresas hoy en día, es un proceso que se viene llevando a cabo gracias a las mismas exigencias del mercado, las organizaciones entendieron que son parte de un ciclo social y como lo manifiesta Adam Smith, quien es el padre del librecambismo dice que la economía está estrechamente ligada a la sociedad y a la moral (Smith, 1776) y Keynes en 1935 en su libro “Teoría general de la ocupación, el interés y el dinero” vio la necesidad de vincular los intereses económicos a los intereses de la sociedad, pues son las personas el motor de empresas tanto públicas como privadas, los objetivos corporativos no pueden ser ajenos a los objetivos sociales y medio ambientales.

La Responsabilidad Social Empresarial o Corporativa posee directrices muy similares a las del mercadeo social en documentos expedidos por instituciones de carácter global que pertenecen al sector público y al sector privado; donde dan las acciones a seguir para que las empresas tengan políticas sociales más incluyentes y justas, que beneficien tanto a los empleados, proveedores, comunidad en general y al cuidado del medio ambiente, algunas de ellas son las siguientes:

Declaración Universal de los Derechos Humanos, expedida por la Organización de las Naciones Unidas en 1948, a partir de la cual se promueve la inclusión de los valores de la sociedad en políticas y decisiones empresariales; diez principios establecidos por el Pacto Global, impulsado, entre otros, por la ONU; Normas Internacionales de Trabajo establecidas por la Organización Internacional del Trabajo (OIT); Declaración Tripartita de Principios sobre Empresas Multinacionales y Política Social de la OIT; Directrices de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) para Empresas Multinacionales, y el Libro Verde de la Comunidad Económica Europea (con el propósito de fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas) (COMFAMA, 2004).

El marketing social, para Philip Kotler, a quien le llaman el padre del mercadeo moderno, es una nueva filosofía y lo describe en el siguiente concepto: “son todas aquellas actividades que desarrolla una empresa o sector con el objetivo de lograr el compromiso de los consumidores hacia un determinado comportamiento de interés social, favoreciendo, al mismo tiempo y de forma directa, los intereses de la empresa en cuanto a su posición en el mercado y a su imagen” (Philip Kotler, 2002)

En la práctica, se establece un nuevo modelo de relación entre empresas y/o corporaciones y entidades sin ánimo de lucro, y el resultado es una nueva situación en la cual las marcas no

imponen valores a los consumidores, sino que son éstas las que se adaptan a los intereses sociales del público.

El mercadeo social se puede aplicar en todo tipo de empresas, organizaciones y gobiernos, ya que el objetivo es transformar hábitos de pensamiento, actitudes y comportamientos.

Renart (2000) declara que tan sólo se puede hablar de Marketing Social cuando los objetivos de las empresas van más allá de solo incrementar las ventas, se entiende que al iniciar prácticas que le dan importancia al mercadeo social estas inciden positivamente en la imagen de la empresa a largo plazo, de tal forma que el valor que se busca en la parte ambiental y social se convierta en un atributo más de la marca.

La ecología es un esencial que aparece dentro del espectro de posibilidades para el mercadeo social, el cual ha alcanzado una alta significación en virtud de que se ocupa de poner en práctica el ya extendido concepto de desarrollo sostenible. La sensibilidad a tales temas es en países desarrollados un principio recurrente en tanto tiene al hombre como foco final de toda actividad económica (Molina, 2001)

### **3.2.3 Definición de mercadeo ecológico o verde**

Para P. Kotler, el Marketing Ecológico surge del Marketing Social, situándolo como mediador entre los intereses individuales y el interés público. Por otra parte, la American Marketing Association define *Green Marketing* – Mercadeo verde, como “el marketing de productos que son seguros para el medio ambiente”. Además, este tipo de mercadeo incorpora actividades como: modificaciones al producto, el proceso productivo, cambios en el empaque de los productos y en la comunicación. Al Green marketing también se le conoce en español como

Mercadeo Ecológico, Mercadeo Ambiental o Mercadeo Verde. (American Marketing Association, 2015)

El concepto de Marketing Verde aplicado a las empresas está tomando mucha importancia en todo tipo de organizaciones, trata de cambiar hábitos de consumo y de generar conciencia para que las necesidades de los consumidores no alteren el entorno y las empresas contemplan e idean cambios para desarrollar productos más saludables, ecológicos y que estos beneficien y ayuden al medio ambiente o simplemente no lo dañen o realicen acciones que lo protejan (Lambin, 1995)

En sintonía con lo anterior se establece el mercadeo verde lo cual es más complejo y tiene dos objetivos principales:

1. Desarrollar productos que tengan un balance entre las necesidades del consumidor, la calidad, el desempeño, el precio y la conveniencia con una compatibilidad ambiental.
2. Proyectar una imagen de alta calidad, que incluya una sensibilidad ambiental relacionada con los atributos del producto y a su vez con los logros ambientales de las empresas productoras (Ottman, 1998)

Los distintos productos eco amigables pueden abarcar diversas características para ser considerados como tales. Entre estos se destaca el bajo uso de agua, reducción del empaque, propiedades orgánicas, cultivo local, consumo eficiente de energía, compuestos biodegradables y elementos reciclables. De esta manera surge el Marketing verde, marketing ambiental o ecológico, el cual parte desde nuevas orientaciones de marketing, las que no sólo reenfocan o ajustan el pensamiento y prácticas existentes, sino que buscan retar esos enfoques y proveer una perspectiva sustancialmente diferente.

Según Donald Fuller, manifiesta que el marketing sostenible o verde es “el proceso de planificación, implementación y control del desarrollo, precios, promoción y distribución de productos de modo que satisfaga los tres criterios siguientes: satisfacción de las necesidades del cliente, la consecución de los objetivos de la empresa y la compatibilización del proceso con el ecosistema” (FULLER, 1999). Es decir, tal y como explicó Menayo, “poner las cuatro P’s del marketing (producto, precio, distribución y promoción) al servicio de las tres P’s (personas, planeta y Profit (ganancias))”.

Chamorro, indica que la preocupación por el deterioro del ambiente no es sólo una tendencia social, debe ser también analizada y estudiada cuidadosamente por las organizaciones a nivel mundial para que con sus actividades ayuden a que cambie la situación y a raíz de estas preferencias se está convirtiendo en un fenómeno de marketing.

También los estudios comparativos entre índices bursátiles éticos o de sostenibilidad y otros benchmark de mercado parecen demostrar que aquellas empresas preocupadas por medir e informar de su performance social y medioambiental obtienen mejores cotizaciones en los mercados que el resto (Sergio Sanmartín Serrano, 2002)

Según John Grant, el mercadeo verde tiene tres componentes:

1. Establecer nuevos estándares: se basa en los objetivos comerciales, comunicando que la marca y sus productos son más verdes que las demás alternativas. Se busca establecer la diferencia.
2. Compartir responsabilidades: se tienen objetivos comerciales y ambientales al mismo tiempo; se busca cambiar la forma en que las personas usan los productos por medio de experiencias de marca, eventos y educación.

3. Soportando innovación: además de lo anterior se suman los objetivos culturales, los cuales generan nuevas formas de vida y nuevos modelos de negocios (Grant, 2007).

Muchas fuerzas alrededor de las empresas están haciendo que tengan una transformación y están cambiando la economía a nivel global, dentro de estas están la tecnología, la globalización, internet, el cuidado y la protección del medio ambiente, productos realmente saludables, economía sustentable y sostenible, entre otros, donde las organizaciones deben crear estrategias que se acoplen a estas nuevas exigencias de los consumidores. (ARMSTRONG, 2008)

Por lo anterior, las organizaciones están tomando decisiones de tipo económico que no afecte lo ecológico; prueba de esto en los países industrializados han desarrollado su sello ecológico propio tanto para productos que exportan como para los productos que se importan, como es el caso del “Ángel azul” del gobierno alemán.

Sus objetivos son la conservación del medio ambiente, ciudades más limpias y un mejor futuro para todos los seres humanos. El alto grado de contaminación actual en algunas ciudades en el mundo, es una amenaza permanente a la calidad de vida de sus habitantes y trae efectos nocivos para la salud de la población venidera.



Ilustración 3: Sello Ecológico Ángel Azul – Alemania/Fuente: (Universidad Icesi, 2012)

Sistema de eco etiquetado pionero en el mundo, empleado en el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA). (ONU, 2017)

El Marketing Verde se encuentra dentro del Marketing social, las empresas no solamente están creadas para suplir necesidades, deseos e intereses del mercado si no también proporcionan un valor agregado a sus productos y deben vender y ofrecer bienestar a sus consumidores y a la sociedad (ARMSTRONG, 2008).

Este ajuste se vuelve esencial considerando que lo verde y ecológico está emergiendo como un importante diferenciador ante la competencia (Shoper, 2009). Las empresas que desarrollan nuevos productos o mejoran los tradicionales con materiales o acciones ambientalistas, consiguen rápidamente acceso a nuevos mercados, para el público son empresas que generan un beneficio a la sociedad y al medio ambiente, disfrutan de una ventaja competitiva superior comparada con otras compañías que, dentro de sus políticas, no están incluyendo este tipo de actividades diferenciadoras en su modelo de negocio.

Este mercado verde y sostenible se ve favorecido por las tendencias que muestra la demanda internacional, en donde los consumidores están prefiriendo productos (bienes y servicios) que cumplan con criterios de sostenibilidad ambiental y social.

Veamos algunos ejemplos: el comercio mundial de productos orgánicos fue de alrededor de 45.000 millones de dólares, con una tasa de crecimiento anual del 10% (Organic Monitor, 2010); los productos forestales certificados con criterios ambientales generaron para el año 2008 unas ventas de 5 billones de dólares; los productos agrícolas certificados (agrupa toda clase de certificación ambiental) 40 billones de dólares; y aquellos generados con el instrumento de pago

por servicios ecosistémicos relacionados con el agua, 5,2 billones de dólares. Para el año 2020 se estima un crecimiento de este comercio de entre el 100% y el 500%. (Biodiversity, 2010)

El concepto de mercadeo ha ido evolucionando y en la actualidad se habla de mercadeo ecológico cuyo principal protagonista son los consumidores responsables, que, motivados por la conservación del medio ambiente y el cuidado de su salud, inician una serie de exigencias a las diferentes empresas, creciendo en número a nivel mundial, dando a conocer su descontento por la actual problemática que causa la contaminación.

### ***3.2.4 Definición de Economía Circular***

El modelo de "economía circular" recibió varias denominaciones entre las que se encuentran: "economía de la cuna a la cuna" o "economía de bucle cerrado"; no se debe considerar como un movimiento ecológico, sino como una forma de pensar distinta, una filosofía del diseño (Macarthur, 2013).

Uno de los principales propulsores Ezio Manzini, planteó el diseño sostenible como un enfoque filosófico del diseño de carácter más social, en el que se tuvieron en cuenta factores como: el ambiente, la cultura, los procesos de producción, los materiales, su uso y los aspectos posteriores a su vida útil. Planteó el papel del diseñador no sólo como creador de productos, sino también de escenarios cotidianos, así como nuevas ideas de bienestar (Manzini, 2000)



Ilustración 4: Proceso y ciclos de la economía circular/Fuente: (Pro humana, 2016)

Debemos cambiar nuestro punto de vista sobre los retos actuales del reciclaje y la gestión de residuos, inclusive las narrativas de la economía circular (los materiales que usan en la elaboración de un producto no sean solo residuos, sino que se transforman en un flujo circular así: recurso-producto-recursos reciclado).

La globalización nos obliga a encontrar alternativas innovadoras que se extiendan más allá de las fronteras de los países. La gestión de residuos y la industria del reciclaje deben surfear en el ‘tsunami’ de los cambios tecnológicos y sociales que están moldeando nuestro mundo. Se viene una redefinición radical de lo que llamamos ‘gestión de residuos’ donde el concepto de economía circular es apenas el comienzo, la cual se basa en tomar, hacer y reutilizar – reciclar, pues el objetivo principal es aprovechar al máximo los recursos.

Debido a lo planteado anteriormente las empresas deben y están transformando sus acciones para hacerle frente a los inconvenientes que se avecinan para todos si no se ejecutan hechos en favor del medio ambiente para contrarrestar su deterioro actual, dejar de elaborar productos que ocasionan problemas de salud por el poco entendimiento y atención que se tenía al respecto y que desafortunadamente por los acontecimientos actuales se evidencia que si se sigue con la misma actitud veremos cómo los desastres naturales, las enfermedades graves, un planeta cada vez más caluroso, poca agua y recursos naturales escasos, pondrán a la humanidad en serios aprietos para sobrevivir.

### 3.2.5 Definición de Consumidores Responsables

Los consumidores responsables se preocupan por diversos elementos, entre los cuales se encuentran la procedencia del producto, su producción, su manufactura, los regímenes opresivos, los derechos humanos, las relaciones laborales, el desarrollo armamentista de los países, el uso experimental de animales y las donaciones políticas. (Harrison, 2005)



Ilustración 5: Fuente: (Color ABC, 2009)

Por otra parte, Ščypa, manifiesta que el nuevo consumidor responsable no compra productos ecológicos debido a una moda, sino que efectivamente posee interés y preocupaciones genuinas respecto a los tópicos medioambientales y constantemente compra productos eco-amigables, está activamente preocupado por las problemáticas medioambientales y las respectivas soluciones a éstas” (P, 2006)

Para Wind, Yoram, de la Escuela de negocios Wharton de la Universidad de Pensilvania, considera a un consumidor verde, es aquel que aprueba los principios del marketing verde y defiende un estilo de vida eco-amigable. (Wind, 2004), Además, el segmento de los consumidores verdes resulta bastante atractivo para las empresas, pues se considera que presentan una mayor lealtad de marca, menor sensibilidad a los precios, cada vez más se unen a nivel mundial a esta causa y compran más y más seguido (Shoper, 2009),

Cuando una empresa desea posicionar en el mercado un producto o servicio, deberá tener en cuenta el medio ambiente que la rodea en todos los aspectos, pues en la actualidad las personas están muy a la expectativa de lo que hacen las entidades en la parte social y de protección al medio ambiente, por esto se crea una nueva forma de consumir y de pensar.

Y son las personas, los consumidores, quienes están convencidos de esta nueva política y la defienden, exigen e interceden masivamente para que en las organizaciones se implemente un modelo económico, donde se tenga en cuenta la parte social y donde prevalezca el interés general sobre el particular. La RSE se ha posicionado como un “discurso” no solo aceptable, sino necesario y estratégico, en la actividad empresarial (Mark, 2006)

Kotler (2011), afirma que existe un número creciente de personas que comenzarán a tener presenta y a elegir a aquellas empresas que tengan dentro de sus estrategias corporativas la de cuidar tanto al ambiente como a la sociedad, que dentro de sus preocupaciones y necesidades se

incorporare una dimensión medioambiental y así impedir que las organizaciones caigan en una indiferencia hacia éstas.

Una de las investigaciones llevadas a cabo por el área de estudios, “Consumer 2020: reading the signs”, identifica los cambios en el perfil de los consumidores y analiza cuál deberá ser la reacción de las compañías y de las marcas ante las novedades en el ámbito del consumo. Este escenario plantea importantes desafíos que pasan por la agilidad para implementar los nuevos parámetros, la importancia de reforzar el valor de la marca y la generación de experiencias de consumo. (Global Industrial Lead, 2011)

## CAPITULO 4 - MARCO REFERENCIAL

### 4.1 Marco Histórico

Dentro del mercadeo social se encuentra el marketing verde, el cual ha pasado por diferentes etapas. La primera se desarrolla en la década de 1960 la cual puede ser descrita como la época del despertar de la conciencia ecológica y en los años 70, como el inicio de la acción por el cuidado del medio ambiente (Monteiro, Giuliani, Cavazos, & Kassouf, 2015)

Shuptrine y Osmanski (1975) destacan como se debe ampliar el marketing en campos sociales abarcando los siguientes puntos:

- a) Es necesario aumentar la conciencia social en las empresas y en el marketing.
- b) Se debe asumir que para desarrollar el marketing se tendrá que soportar un cierto coste social.
- c) Es posible aplicar las técnicas de marketing a organizaciones no lucrativas. (SHUPTRINE & F.A, 1975)

Años después de mucho daño ambiental y derroche de los recursos naturales, se percataron que estos son limitados, para lo cual surge el termino de Desarrollo sostenible por primera vez en 1987 en la cumbre de Rio, cuyo objetivo fue realizar un informe acerca de la situación ambiental de ese tiempo, como también se planteaba la necesidad de un desarrollo que asegurara las necesidades presentes sin afectar ni comprometer la capacidad de las necesidades futuras. Sostenibilidad por lo tanto es combinar de forma equilibrada el progreso y el crecimiento económico con la parte de protección social y el cuidado y protección al medio ambiente.

Se detectan dos cambios radicales en el consumo y en los hábitos alimenticios que han tenido un enorme impacto en la última década: el aumento en el consumo de carne de res y en el de los productos derivados de la soya. La primera se debe al crecimiento de la clase media en países como India y China, en donde comer carne se considera uno de los principales indicadores del progreso. La segunda, al sustancial incremento en el consumo de proteína de fuente vegetal. Ambas tendencias condujeron a una de las etapas de mayor deforestación en la historia de la selva amazónica. Así nos damos cuenta, que independientemente de nuestro juicio de valor, el consumo mueve al mundo.

El marketing también toma su voz en estas acciones donde asume la responsabilidad de cuidar y proteger el medio ambiente, por eso en el año 1990 en EEUU surge el movimiento de marketing ecológico instaurado por el senador Gaylord Nelson cuyo objetivo de este fue crear conciencia sobre la contaminación y otras preocupaciones medioambientales que se generan a nivel mundial.

El deterioro ambiental, no es consecuencia de un accidente ni de un error de cálculo, es consecuencia de las malas decisiones tomadas por parte de la empresa sin tener en cuenta futuras implicaciones. El prototipo de las políticas económicas y ambientales en los últimos 50 años, era producir y consumir más, entendiendo que el crecimiento económico provee el desarrollo necesario. La lógica utilizada por las organizaciones en esa época, fue como si los recursos naturales no tuvieran límites, tanto las empresas como los individuos pensaban que todo seguiría igual y que los efectos de sus actividades no afectarían al medio ambiente y en definitiva a la calidad de la vida humana.

Por esto, se considera que la definición para el mercadeo ecológico se encuentra en 1995 donde Peattie.Ken manifiesta que el mercadeo ecológico debe ser un proceso de gestión integral

que responde por la identificación, anticipación y satisfacción de la demanda de los consumidores, pero de una forma rentable y a la vez sostenible (KEN, 1995)

El ser humano ha tenido una evolución o madurez entre los vínculos consumo, desarrollo y medioambiente, para lo cual se hace referencia también a una de las metas que se desea alcanzar tal vez en todo el mundo y se habla de Desarrollo Sustentable lo cual se menciona por primera vez en el **Club de Roma en 1972** aludiendo a lo que conlleva el crecimiento económico global y la escasez de recursos naturales, en el informe **Our Common Future**, realizado por la Comisión Mundial sobre Desarrollo y Medioambiente, conocido como la Comisión Brundtland. (Goodland, 1997)

La comisión define este término como:

"... satisfacer las necesidades de la presente generación sin comprometer la supervivencia de futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades..."

El mercadeo social tiene orígenes en los diversos problemas de la sociedad, entre los cuales se pueden mencionar el crecimiento desmesurado de la población, las oportunidades para tanta gente, el problema alimentario, el problema ambiental generado por desechos, contaminación industrial, pérdida de bosques y especies propias de los ecosistemas, problemas de educación, problemas de salud, etc (Molina, 2001)

El estudio del comportamiento de consumidor ecológico o ambientalmente responsable ha sido analizado por varios autores donde estudian el interés de las personas por los productos naturales y la protección del medioambiente (Kinnear y Taylor, 1973; Grunert y Rohme, 1992), otros autores se interesaron fue en la actitud que tiene el consumidor frente a la realización de programas para eliminar la contaminación (Ramsey y Rickson, 1976); en estudios más recientes

se han centrado es medir el grado de compromiso que tienen los consumidores con el cuidado del medio ambiente (Programa Internacional de Educacion Ambiental - Unesco, 1985)

Nos encontramos ante el nacimiento de un movimiento alternativo y se están vendiendo productos de valor superior al tradicional. Esta filosofía solo lo pueden entender los consumidores responsables, los cuales han superado la mentalidad consumista y están dispuestos a invertir en productos de empresas que estén comprometidas con el medio ambiente y el bienestar social, pues representa la oportunidad de abrir un espacio económico distributivo y superador de la pobreza y de cuidado del medio ambiente.

Constituir una práctica sana sobre las prácticas de consumo y la responsabilidad que cada individuo tiene con el planeta en la sociedad, incrementará la producción, el bienestar y promoverá el buen uso de los servicios, porque se entenderá que cada una de las cosas que se consuman ya sean en exceso o por capricho, generan un impacto que en ciertas ocasiones son negativos y contraproducentes para el planeta al no saber, donde, como ni cuánto cuesta fabricar o producir determinado producto (Carretero, 1997).

El informe de la Royal Society, del año 2000, "Hacia un consumo sostenible" señaló, entre otras cosas, que las actuales tendencias del consumo son insostenibles y que existe la necesidad de contener y reducir dicho consumo, empezando por los países ricos, por lo que se requiere introducir profundos cambios en los estilos de vida de la mayor parte de los países de mayor desarrollo (Sen, 2007)

MacEvoy considera que alcanzar un comportamiento ecológico no es algo inmediato, sino que es el fruto de un lento proceso de cambios que resume en el siguiente gráfico:



Ilustración 6: Proceso de cambio en el comportamiento ecológico de las personas/Fuente: (Salazar, 2014)

Se considera entonces que los consumidores a la hora de comprar un producto tienen en cuenta factores como calidad, precio, servicio, disponibilidad, diseño y desde hace varios años el factor del cuidado del medio ambiente, esta figura sumada a las nuevas leyes de protección medioambiental impartidas por el estado y la presión de grupos ecologistas, exigen a las empresas a que se generen cambios en todas las dimensiones, en la manera de producir y de comercializar sus productos donde dan a conocer que son amigables con el medio ambiente y que se adaptan a las necesidades ecológicas.

Sobre este tema sostiene Moltedo Perfetti (2007):

...mucho se ha dialogado sobre la responsabilidad social de las empresas, pero pocas veces se ha hablado de la responsabilidad social del consumidor...Un consumo responsable se centra en un consumo ético y solidario, y no en un consumo por el consumo. (Moltedo Perfetti, 2007)

Consumo y consumidor responsable, crítico, ético, político, consciente y transformador, ciudadano de mercado, etc., y aunque no existe unanimidad dentro de la comunidad científica sobre su significado, todas estas denominaciones vienen a abrazar un concepto de consumo que va más allá del acto dirigido a la mera satisfacción de intereses o necesidades individuales (Moltedo Perfetti, 2007).

Así, podríamos entender por consumidor responsable a aquella persona que, siendo consciente de sus hábitos de consumo, conoce y exige sus derechos como consumidor y además busca y elige (o reclama o propone a las empresas) opciones que tienen un menor impacto negativo y un mayor efecto positivo en la sociedad, el medioambiente y los animales no humanos. (Díaz, 2011).

## **4.2 Marco Contextual**

Actualmente tanto consumidores colombianos como las empresas tienen más conciencia en cuanto al cuidado del medioambiente más que nunca. Nueve de cada diez colombianos manifiestan que los asuntos ambientales son de mayor urgencia ya que la contaminación afecta su salud y la de sus seres queridos y para las empresas e inversionistas los negocios ambientales están de moda. Emprendedores e inversionistas, en todo el mundo, se están dando cuenta de la oportunidad “oculta” detrás de todos los recursos que desperdiciamos (Fergusson, 2017).

Por esta razón desde la academia, hablar sobre mercadeo social y consumo responsable es fundamental en la educación y formación de los futuros profesionales ya que está tomando la

importancia que se merece y ha mejorado la gestión de los mercados. Actualmente en Colombia, según el estudio realizado por la revista *Semana Sostenible*, se evidencia que en nuestro país existe un consumidor atento, en constante formación en lo académico y ambiental el cual premia a las empresas con comportamientos de responsabilidad social, lo hace público en redes sociales como Facebook y luego se hace viral por su contenido, lo cual haría que esa empresa, producto o servicio se catapulte o sea todo un fracaso.

El consumidor colombiano distingue entre la responsabilidad de las empresas con sus *stakeholders* (personas u organizaciones afectadas por las actividades y las decisiones de una empresa) tanto externos como internos y en ese sentido premia la responsabilidad social de las organizaciones, reconocen el valor de que las compañías cuenten con programas específicos que con su apoyo beneficien a la sociedad y al cuidado del medio ambiente.

Con base en lo anterior, son muchas las personas en la actualidad que se presentan más humanas, tratando de interceder con sus acciones y opiniones para que se genere un cambio social y ambiental alrededor, son conscientes que el cambio inicia por sí mismo, transformando su cultura, pensamientos, acciones y palabras.

William Fernando Duran León, Docente Investigador de la Pontificia Universidad Javeriana - Facultad de ciencias Económicas y Administrativas, habla acerca de la Escala de Medición de Consumo Responsable, el cual es el resultado de un proyecto de 5 años, apoyado y patrocinado por la Universidad, el cual nació al detectar que en otros países existía la forma de medir y conocer a sus consumidores pero en Latinoamérica, no solo en Colombia, no se poseía la forma de medir y de conocer a los consumidores responsables.

De este estudio salieron cuatro grupos o temas:

1. Responsabilidad Social Corporativa Externa

2. Responsabilidad Social Corporativa Interna
3. Racionalidad en el consumo
4. Salud

El estudio hecho por este docente, dio como resultado que el consumidor investiga y se fija mucho en la responsabilidad adquirida por la empresa internamente, en temas como el trato a sus empleados, si paga salarios justos, cumple con sus derechos, entre otros. En la parte externa este consumidor verifica el compromiso social con la comunidad, el trato a los proveedores y acciones en beneficio de los menos favorecidos.

Por otra parte, el resultado arrojado en cuanto al punto 3 – Racionalidad en el consumo, que este consumidor verifica antes de la compra que las empresas estén comprometidas con el cuidado del medio ambiente, manejo del agua, la electricidad, acciones ecológicas en favor del cuidado del aire, emisiones gases, si hace campañas para sembrar árboles, si apoya fundaciones de animales, etc., este nuevo cliente se preocupa por la racionalización y disminución del consumo, usa bolsas ecológicas, no usa pitillos y por vela el cuidado de su salud y la de su familia (León, 2016).

Los consumidores responsables están emergiendo, se están empoderando e informando de todos estos aspectos antes de consumir y cuando millones de personas se den cuenta del poder que tiene con su compra, iniciará realmente una mejor forma de vivir para todos.

En este tipo de aspectos sociales y ambientales, se destaca la empresa Colombina, la cual es una empresa orgullosamente colombiana de producción de alimentos y confetis, tales como, chocolates, golosinas, helados, salsas en conservas, galletas y muchos productos más, la cual, dentro de sus estrategias corporativas y estratégicas de competitividad, manifiestan que buscan un desarrollo sostenible que beneficie a su comunidad.

Dentro de sus objetivos y metas, manifiestan que están comprometidos con las personas y con el cuidado del planeta, lo que les permite consolidarse como una organización que piensa en el bienestar y el futuro no solo de sus accionistas sino también de todos sus consumidores mediante acciones de protección y cuidado del medio ambiente por la producción limpia que planean y realizan en la fabricación de sus productos.



Ilustración 7: Productos Colombina 100%/fuente: (Colombina Corporativo, s.f.)

De acuerdo a la teoría del MSC (Mercadeo social corporativo), las estrategias sostenibles sirven en cuanto traigan mejor rentabilidad, el concepto no ha cambiado, las empresas siguen buscando dinero, pero ahora lo logran a través de estrategias sociales y promocionan el cuidado desde sus empresas del cuidado ambiental o por lo menos disminuir el impacto causado por su producción.

Por lo tanto como ejemplo de lo anterior, se da a conocer a la empresa Colombina, donde avanza de la mano de fundamentos ambientales y sociales y gracias a sus nuevos productos, ha obtenido un crecimiento en los últimos 2 años de consumidores ambientalmente responsables, pues esta organización orienta sus prácticas hacia áreas de acción que se enfocan en valores y transparencia, donde dentro de sus políticas y objetivos corporativos se incluyen temas como el

respeto al medio ambiente, respeto hacia las comunidades que los rodean y el respeto al Estado; de esta manera buscan generar una vinculación con los planes de la comunidad, interacción con los planes municipales, departamentales y finalmente los planes de la nación.

No debe olvidarse que independiente de la actividad que desarrolle la empresa, cuenta también que se generen acciones ambientales responsables que influyan directamente en la calidad de vida de los ciudadanos y de su entorno. En el mundo corporativo los conceptos de consumidores responsables y planificación están ligadas entre si y hacen parte vital de la gerencia, la cual puede sobrevivir en el tiempo y lograr el éxito empresarial. Sin embargo, nunca se está solo y definitivamente se requieren de relaciones e integralidad con las diferentes esferas de los stakeholders para conseguir un mayor crecimiento y una gestión más integral.

Por esto se justifica la investigación que se realiza en este trabajo, ya que analizar el mercadeo actual, este nos permite conocer las nuevas tendencias de consumo y preferencias de las personas, por eso al conocer más sobre este tipo de consumidores, entenderemos porque están revolucionando la forma de hacer las cosas a organizaciones como Colombina, la cual está elaborando sus productos con ingredientes netamente naturales y en su fabricación se usan métodos de protección ambiental, está logrando posicionar su marca con énfasis en productos de calidad y de bienestar, ecológicos, promocionan también que le compren al campesino su producción lo cual garantiza que son sin preservantes, el manejo del agua, etc.

La verificación de la importancia del tema escogido en este trabajo es totalmente posible porque se tiene un acercamiento con la fábrica de dulces Colombina situada en La Paila, corregimiento del municipio de Zarzal en el Valle del Cauca, al igual que la fábrica de Conservas La Constancia que es del mismo grupo empresarial, la cual está situada en Tuluá. Por otra parte, esta organización tiene para el público toda la información disponible en cuanto al tema social,

cuidado ambiental y la estrategia de cuidar la salud de sus clientes ya que se caracteriza según lo manifestado por su presidente, por la transparencia en la elaboración de sus productos.

Algunas personas hoy ya no consumen carne, ni productos con conservantes, prefieren lo natural, no usan bolsas plásticas, desean ir en bicicleta a sus trabajos, hasta tal punto que en Colombia en varias ciudades promueven y celebran el día de no carro, las empresas incentivan esta idea realizando actividades especiales de esparcimiento, sienten que sus hábitos de consumo impactan negativa o positivamente en el medio ambiente y fomentan a otros a este estilo de vida.

Es por este tipo de nuevos hábitos adquiridos por las personas que se quiere mostrar cual ha sido el impacto en las empresas principalmente en la empresa Colombina, se pretende exponer una idea más clara de las nuevas tendencias de consumo eco ambientalistas lo cual está tomando cada vez más fuerza para esta organización y es un plus en cualquier empresa ya que están adquiriendo otro tipo conocimientos para ser aplicado a contribuir a un consumo responsable y como los consumidores responsables le exige a las empresas desde su computadora o teléfono celular, que se generen resultados sociales y ambientales los cuales tienen como objetivo la conservación, sostenibilidad y preservación de la supervivencia en el planeta y de la humanidad.



Ilustración 8: Crecimiento sustentable y sostenible/Fuente: (Arbaiza, 2015)

El antiguo modelo de gestión que una organización utilizaba solo en incrementar los beneficios solo para los accionistas ha demostrado ser perjudicial para la sociedad y para el medio ambiente, estas organizaciones que tenían una visión cortoplacista, sin tener en cuenta el enfoque actual de responsabilidad social y ambiental, están desfasadas con el nuevo planteamiento, donde la empresa ya no es un ente aparte de todo, sino que los directivos y dueños de una empresa deben de saber lo delicado que se convierte una actitud corporativa ajena a los problemas sociales y ambientales.

Por esta razón Colombina está cambiando sus procesos, según el informe de sostenibilidad del año 2016, su presidente ejecutivo Cesar A. Caicedo, manifiesta la importancia que se le ha dado a la compañía en cuanto a la integración de sostenibilidad en sus negocios, para esta empresa es la estrategia más trascendente y vital en la actualidad, posicionándose por cuarto año consecutivo en el Anuario de sostenibilidad para el año 2017 según la organización Suiza RobecoSAM, la cual mide el índice en inversión sustentable de las organizaciones a nivel mundial y es uno de los índices de sostenibilidad más reputados en el mundo.

En la dimensión económica se destacan los avances logrados en Salud y Nutrición, resaltando su estrategia de desarrollo de productos con el lanzamiento de Colombina 100%, un portafolio multi-categoría con beneficios únicos en cada producto, con el cual complementa su oferta de valor y evoluciona en sintonía con las tendencias del mercado. En materia ambiental, se reconocen los esfuerzos en el reporte y transparencia de la información, así como en los avances en la política ambiental. Por último, en materia social, se resalta el trabajo en la calidad del reporte, relaciones laborales y derechos humanos, donde sobresale su gestión en equidad de género (Colombina S.A., 2016).

En la siguiente figura, se observan los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) que tiene planteados Colombina, los cuales son un compromiso que la empresa tiene y el fin es cumplir a cabalidad las metas propuestas en estos. Para el año 2015, Colombina decide replantear a profundidad los procesos llevados a cabo hasta esa fecha, por lo tanto, alinea sus actos con los ODS. Esto los lleva a redefinir algunos procedimientos y actividades de acuerdo con el nivel de importancia que tienen los ODS, tanto para los grupos de interés como para la compañía.



Ilustración 9 : Objetivos de Desarrollo Sostenible de Colombina S.A /Fuente Colombina Corporativo, s.f.

Para llegar hasta esta posición donde claramente muestra su evolución comercial en cuanto a lo sostenible, cuidado del medio ambiente, saludable y sustentable, se da a conocer la historia de esta empresa vallecaucana.



Ilustración 10: Hernando Caicedo - Fundador Colombina S.A./Fuente: (*Colombina Corporativo, s.f.*)

Colombina fue fundada en 1927 por el señor Hernando Caicedo, el cual era un hombre visionario nacido en el Valle del Cauca que quiso aprovechar la riqueza natural y agrícola de esta tierra, la cual se ha caracterizado por sus cálidas temperaturas, por la fertilidad y la calidad de sus suelos, de esta manera empezó a producir toda clase de dulces y confites con sabores a frutas tropicales que poco a poco fueron logrando conquistar a generaciones de consumidores. (Colombina Corporativo, s.f.)

En 1935 sus confites se popularizaron con el nombre de Colombinas y empezaron a desplazar el mercado del dulce casero. La segunda generación de la familia Caicedo toma el mando de la Compañía y rápidamente la impulsa hacia una nueva era de liderazgo. Jaime

Hernando Caicedo, hijo de Don Hernando y reconocido por su ímpetu empresarial, asume la gerencia en 1946.

Su claridad y sus pensamientos alineados con una filosofía de desarrollo industrial y productividad económica y social, fueron las bases para capitalizar y desarrollar a Colombina. Una iniciativa brillante que le dio nuevas y exitosas estrategias que llevaron a la empresa a evolucionar rápidamente creciendo en el mercado nacional e internacional.



Ilustración 11: Empleadas Colombina S.A – 1960/Fuente; (*Colombina Corporativo, s.f.*)

Para 1960 se habían incorporado a la fábrica técnicas europeas con las que se comenzaron a fabricar rellenos y mermeladas con sabores naturales de frutos propios de la región, reemplazando las esencias artificiales.

Colombina inicia sus primeras exportaciones en 1965, llevando los productos a competir en el mercado de dulces más grande del mundo: Estados Unidos. Esto la llevó a convertirse en la primera fábrica suramericana que llegó a competir con la dulcería europea.

En 1968 se construyó una nueva fábrica en el corregimiento de La Paila, con el fin de atender la creciente demanda internacional.

En 1980 Colombina logra ocupar el segundo lugar como proveedor de dulces a los Estados Unidos, después de Inglaterra.

Entre los años 2000 y 2006, Colombina se transforma en muchos aspectos, pero conservando parte de su tradición, pero se vuelve más innovadora tanto en sus procesos de elaboración de productos como en sus procesos de comercialización y mercadeo, la empresa se convierte entonces en un complejo industrial líder en América Latina, realizando grandes inversiones y nuevas alianzas a nivel nacional e internacional inaugurando nuevas plantas de fabricación.

Por ejemplo, una de los grandes cambios que se dio en Colombina fue para el año 2002, donde el señor César Caicedo, asume la actual Presidencia Ejecutiva, modernizando la visión corporativa, manteniendo y dinamizando el crecimiento de la compañía tanto en Colombia como en el mundo expandiendo las filiales en el exterior, diversificando el portafolio de productos con el ingreso a nuevas categorías de alimentos, consolidando alianzas estratégicas con compañías internacionales y liderando una fuerte estrategia de sostenibilidad que ha hecho merecedora a Colombina de grandes reconocimientos. (Colombina Corporativo, s.f.)

El señor Cesar Augusto Caicedo Jaramillo en el año 2002, llega a la presidencia ejecutiva de la empresa quien puso el reto de modernizar, ampliar a Colombina y liderar las estrategias a implementar para generar un crecimiento en la empresa que inició su abuelo 80 años atrás. Es economista, graduado en Boston, y su mayor objetivo fue internacionalizar la empresa y ahora los productos llegan a más de 40 países del mundo.



Ilustración 12: Cesar Augusto Caicedo - Presidente Ejecutivo Colombina S.A./Fuente: (*La Republica, 2015*)

Cuando se inicia por parte de una empresa a exportar productos, cada país posee unas reglas y normas que se deben llevar a cabo, las empresas deben acoplarse a las exigencias comerciales y sanitarias a cada lugar donde quieren llegar con sus productos, así pues, deben cumplir con cada una de ellas para poder ingresar a ese mercado.

Este motivo fue para la empresa el reto más ambicioso pues debían conocer, aplicar y cumplir con esas normas internacionales, haciendo que dentro de la empresa se cambiaran procesos, se implementaran y se anularan otros.

Es por este motivo que este visionario vallecaucano dentro de sus nuevas políticas corporativas planteó que Colombina se extendiera a nivel mundial e inició por parte de la empresa a explorar y tocar puertas que le permitieran entrar con sus productos a nuevos clientes en diferentes países principalmente al mercado norteamericano, empezaron entonces a descubrir nuevas formas para fabricar los productos, conocieron como en otros países se llevaban procesos

de la mano de una producción limpia, reciclable y sostenible, lo cual promovió y aplicó en la organización

Según entrevista con caracol Radio en el año 2006, Cesar Caicedo manifiesta que los logros más importantes de la compañía para ese año fueron aumentar la empleabilidad a 3500 personas a nivel nacional, las ventas superaron los 240 millones de dólares para el año 2005 y resalta que es una empresa emblemática vallecaucana y orgullosamente colombiana.

Manifiesta también que tener confianza en la gente, en el equipo de trabajo, es lo que lleva a las organizaciones a alcanzar logros importantes, los éxitos no son de los directivos son de todos los que colaboran a que los resultados se den. Gracias a estos conocimientos adquiridos en materia de responsabilidad y mercadeo social aprendidos de otras empresas a nivel internacional, Colombina inicia una nueva fase donde se dispone a liderar una fuerte estrategia de sostenibilidad que ha hecho merecedora a Colombina de grandes reconocimientos.

Colombina reforma su visión y su misión desde el año 2002, en este momento inicia su transformación, crecimiento, evolución y atención hacia el mercado sostenible y saludable. En sus plantas de fabricación se realizaron inversiones importantes para generar cambios que permitan el ahorro de energía, agua y se use más el reciclaje de sus desechos. Si se hace un alto en el camino, se puede evidenciar que es justamente desde estas fechas que también empieza el mercadeo social, responsable y sostenible a adquirir la fuerza que hoy en día a adquirido internacionalmente, siendo esta una ventaja diferencial en las empresas en la actualidad que es apreciada por los consumidores.

Dentro de la organización se fomenta el compromiso y se desarrolla una cultura de cuidado y protección del medio ambiente lo cual es una premisa fundamental.

Para el año 2013 Colombina Fortalece el Portafolio de Alimentos en conjunto con LivSmart, compañía líder en industria de bebidas saludables en las Américas, ya que se concretó una alianza estratégica histórica para el desarrollo, fabricación, comercialización y distribución de bebidas saludables. Así pues, Colombina ingresa como jugador en el mercado de las bebidas saludables, dando continuidad y fortaleciendo su portafolio de alimentos en el territorio colombiano con la propuesta de que son 100% naturales y que son productos con beneficios especiales para la salud de los consumidores.

Cada vez que se compra un producto o servicio y este llega a las manos de las personas que lo adquirieron, se evidencia que antes de ser consumido debe pasar por un proceso de producción que deja huella en el planeta al igual que al desecharlo. De la misma manera, lo que las personas hacen o dejan de hacer con dicho producto después de usarlo también deja un efecto.

El alto consumo actual ha generado la pérdida, irreversible en muchos casos, de la diversidad de la Tierra, al punto que el 60% de los ecosistemas ya están en proceso de deterioro.

(<http://www.greenfacts.org/en/ecosystems/index.htm>), 2015)

No es posible renunciar al progreso económico, se requiere superar la pobreza y desigualdad, pero no hay impedimento para que se siembre en la mentalidad de las personas el querer trabajar por un bienestar para todos. Lograr este objetivo necesita de consumidores que estén conscientes del deber que se tiene con el proceso de producción que se ejecuta al hacer un producto, exigiendo, comprando y vigilando a las empresas, a la industria y al gobierno en este aspecto, pues la manera como se maneje el consumo puede salvar o dañar el medio ambiente.

### 4.3 Marco Legal

Para Colombia, el desarrollo conduce al crecimiento económico, a la elevación de la calidad de vida y al bienestar social, pero este desarrollo debe generarse sin agotar la base de recursos naturales renovables sobre la que se sustenta, ni deteriorar el medio ambiente o el derecho de las generaciones futuras a utilizarlo para la satisfacción de las propias necesidades (Congreso de Colombia - Constitución Política, 1993)

En la última década Colombia ha desarrollado políticas estatales que tienden a buscar la producción y el consumo sostenible en un nuevo documento denominado Política Nacional de producción emanada en el 2010 por el Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial donde se pueden observar las directrices que la industria y los consumidores deben seguir para tener un consumo responsable, donde se orientan a cambiar los patrones insostenibles de producción y consumo por parte de los diferentes actores de la sociedad nacional, lo que contribuirá a reducir la contaminación, conservar los recursos, favorecer la integridad ambiental de los bienes y servicios y estimular el uso sostenible de la biodiversidad, como fuentes de la competitividad empresarial y de la calidad de vida (Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial, 2011).

Para el ministerio del Medio ambiente, existe un plan para mejorar la calidad del medio ambiente a partir del fortalecimiento del desempeño ambiental de los sectores productivos, buscando mejorar la competitividad. Para el desarrollo de esta estrategia es necesario extender la responsabilidad a todos los actores de producción, el gobierno y a la sociedad en general, con el

propósito de mejorar la calidad ambiental y generar beneficios a la comunidad (Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial, 2011)

Dentro del Plan Nacional de desarrollo 2014-2018, se plantea el logro de los objetivos de materia ambiental, inspirados en los Objetivos de Desarrollo Sostenible del milenio según lo acordado con la ONU, los cuales podrán ser alcanzados con la implementación de seis estrategias “transversales” que aportan a los tres pilares de la paz, la equidad y la educación (Plan Nacional de Desarrollo - Congreso de la Republica, 2015)

Las estrategias son las siguientes:

- 1) competitividad e infraestructura estratégicas
- 2) movilidad social
- 3) transformación del campo
- 4) seguridad, justicia y democracia para la construcción de paz
- 5) buen gobierno
- 6) crecimiento verde.

El Ministerio tiene la función de “Diseñar y promover al Interior de los sectores productivos y de servicios, estrategias para la adopción de mejores prácticas ambientales dirigidas al mejoramiento de competitividad, productividad, autogestión e internalización de costos ambientales”. Para ello diseña, formula, expide y promueve la implementación de políticas, instrumentos y estrategias para incorporar la dimensión ambiental en los sectores productivos, con énfasis en la producción y el consumo sostenible (MINISTERIO DEL MEDIO AMBIENTE, 2009)

Por lo tanto, se desarrollan instrumentos de tipo transversal aplicables a todos los sectores productivos, destacándose la implementación continua de la estrategia de compras sostenibles de

interés en el sector público y privado, la gestión sostenible del suelo, la gestión integral de residuos y la definición de criterios para la determinación de cualidades, características o atributos ambientales, que contribuyen al mejoramiento del desempeño ambiental de todos los sectores.

El Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, en el marco del Plan Nacional Estratégico de Mercados Verdes, cuyo objetivo fue consolidar la producción de bienes ambientalmente sostenibles e incrementar la oferta de servicios ecológicos competitivos en los mercados nacionales e internacionales, creó el Sello Ambiental Colombiano - SAC y reglamentó su uso mediante la Resolución 1555 de 2005 expedida conjuntamente con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (Plan Nacional de Negocios Verdes, 2014)



Ilustración 13: Sello Ambiental Colombiano – SAC/Fuente: Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible

Esta etiqueta ecológica consiste en un distintivo o sello que se obtiene de forma voluntaria, otorgado por una institución independiente denominada "organismo de certificación" (debidamente acreditada por el Organismo Nacional de Acreditación -ONAC y autorizado por la

Autoridad de Licencias Ambientales- ANLA) y que puede portar un bien o un servicio que cumpla con unos requisitos preestablecidos para su categoría.

Colombia es uno de los lugares con mayor biodiversidad en el mundo en mamíferos, aves, reptiles, anfibios y especies endémicas (Informe sobre el estado de la biodiversidad en Colombia 2006-2007. Instituto de Investigación de Recursos Biológicos Alexander von Humboldt, 2008) y presenta muchos ecosistemas con excelentes posibilidades para el desarrollo y posicionamiento de los negocios verdes. (MINISTERIO DEL MEDIO AMBIENTE, 2009)

El objetivo las regulaciones legales del ministerio de Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible, es promover una cultura de autogestión y autorregulación mediante la generación y divulgación de información pública en producción y consumo sostenible para la participación ciudadana. Dicha cultura contribuye al cambio permanente y el mejoramiento continuo hacia una producción y un consumo sostenible. (Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial, 2011)

Las acciones instrumentales que desarrollan este eje estratégico consisten en:

1. Implementar un programa nacional de autorregulación empresarial, con base en la información pública sobre el desempeño ambiental que impulsa la autogestión (por ejemplo, Proper10).
2. Promover la publicación de informes de sostenibilidad según los criterios de la Iniciativa Global de Reportes (GRI).
3. Implementar una plataforma de divulgación pública de información (observatorio ambiental) sobre productos, servicios y negocios sostenibles.

4. Articular la ventanilla integral de trámites ambientales en línea para el trámite, evaluación y seguimiento ambiental legal (licencias, permisos) y el Registro Único de Infractores Ambientales (RUIA). (Régimen Sancionatorio Ambiental - Congreso de la Republica, 2009).
5. Divulgar prácticas preventivas rentables entre empresas.
6. Fortalecer redes empresariales que se creen alrededor de la sostenibilidad ambiental. Los sectores prioritarios para enfocar dichas acciones instrumentales están conformados por empresas medianas y grandes de los sectores de alimentos, construcción, manufactura (envases y empaques, sector químico, alimentos y, metalúrgico) y agroindustria. (Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial, 2011)

En Colombia existe La Política Nacional de Producción y Consumo Sostenible (2009), la cual busca modificar los patrones de consumo y de producción en todos los sectores de la sociedad. Pretende reducir la contaminación ambiental, conservar los recursos naturales, favorecer la integridad ambiental de bienes y servicios, y estimular el uso sostenible de la biodiversidad colombiana.

Esta política tiene metas claras como: reducir en 3% el consumo de energía para el 2014, y que en el 2019 esta reducción sea del 10%; aumentar para el 2014 en 10% la venta de bienes y servicios certificados ambientalmente; concientizar y educar a los consumidores sobre el uso racional del agua, la energía y el consumo de productos verdes.

Con esta certificación se pretende consolidar producciones sostenibles e incrementar la oferta de bienes y servicios ambientalmente amigables. Esta es una etiqueta que el Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial le otorga a aquellos productos que utilizan materias

primas limpias, usan poca energía o fuentes de energía renovables en los procesos de producción, reciclan o reutilizan, y emplean tecnologías limpias de bajo impacto para el medio ambiente (MINISTERIO DEL MEDIO AMBIENTE, 2009).

Fuera de las recientes leyes y políticas gubernamentales no solo en Colombia sino también a nivel mundial y con la motivación y disposición de algunas empresas y organizaciones que están comprometidas con el asunto, cada día toma más fuerza la vigilancia de organizaciones civiles y no gubernamentales las cuales son defendidas por muchas personas que se están uniendo a esta causa y exigen que se produzca limpia y sustentablemente mejores productos y servicios.

Colombia posee leyes donde se establecen normas y directrices para una producción más limpia como es el Decreto 1713 de 2002 que habla acerca del manejo de los residuos sólidos y peligrosos que se generan en la producción industrial, finalizando en el Informe de Conciliación al Proyecto de Ley Número 277 de 2011 Cámara, 017 de 2010 Senado de la Rama Legislativa del Gobierno Colombiano.



Ilustración 14: Colombia Verde y Sostenible/Fuente: (Fundación Universitaria Juan N. Corpas, s.f.)

Por otra parte, se han creado leyes ambientales que son producto de la inclusión de Colombia en tratados mundiales sobre el ambiente, como por ejemplo la que obliga a hacer una gestión eficiente por parte de las organizaciones sobre residuos y productos usados al punto de llegar a la re manufactura como estrategia de fin de vida más eficaz, esto como requisito en las negociaciones del TLC con Estados Unidos.

Colombia además se encuentra en la Red Pacto Global, en donde participan universidades, empresas, organizaciones no gubernamentales, entes territoriales, entidades públicas y fundaciones sin ánimo de lucro. En el tema de Derechos Humanos, Colombia se acoge a la Declaración Universal de los Derechos Humanos de 1948, ampliados en el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales, recogidos en la Constitución de 1991.

En el aspecto ambiental, Colombia ha suscrito instrumentos internacionales, tales como la Declaración de Río sobre Medioambiente y Desarrollo y el Convenio Marco de las Naciones Unidas sobre Cambio Climático, entre otros, integrados al ordenamiento jurídico colombiano mediante las Leyes 99 de 1993 y 164 de 1994, respectivamente.

## CAPITULO 5. METODOLÓGIA DEL PROYECTO

### 5.1 Tipo y Carácter de la Investigación

El presente proyecto está compuesto por una investigación de tipo cualitativa, se le da este tipo de enfoque porque no se busca controlar variables sino comprender por qué suceden los acontecimientos sociales, lo que sucede en la actualidad y sus consecuencias y esto se hace desde la perspectiva de las personas involucradas en dicha situación.

Por otra parte se debe escuchar los testimonios recopilados y de dejar de lado los prejuicios personales ya que eso puede coartar el relato y su sentido, ya que al realizar la recolección de información, se realiza una entrevista en profundidad y luego se complementa con las conclusiones e interpretaciones del autor con respecto al tema abordado (Joscelyn Cerda, 2012).

Para obtener la información, se recurrió a diferentes fuentes de actores que han desarrollado este importante tema a través de la historia del mercadeo, es un escrito de tipo documental que tiene conceptos y conclusiones propias, el marco teórico se formó con base en diferentes investigaciones literarias tales como libros, revistas especializadas, páginas web de ayuda científica, entre otros.

El aporte más significativo de esta teoría es su poder explicativo frente a distintas formas del comportamiento humano, los datos obtenidos y que se pueden descubrir frente al tema estudiado, ayuda a profundizar más sobre el mismo, generando respuestas a fenómenos sociales a lo que está pasando y por qué. Esta técnica puede ayudar a extender más el conocimiento acerca del consumo responsable.

## **5.2 Tácticas y Métodos para la Recolección de Información**

El objetivo es mostrar y describir lo que sucede con el mercadeo social en Colombia y como lo aplica la empresa Colombina para la fabricación, comercialización y venta de sus productos, esto implica hacer visitas de campo, con apoyo de la misma organización para que así se pueda dar a conocer como se aplica dentro de la organización la leyes y normas que regulan el mercadeo social y como este factor ha sido una estrategia vital para el aumento en sus ventas y de mantener su buena reputación con la comunidad en general.

Se utilizó la entrevista en profundidad la cual fue realizada a un colaborador de la empresa asignado para que colaborara con la recolección de los datos, al igual que la observación por parte del autor y para darle una completitud a lo investigado se usaron diversas fuentes de la misma empresa y su página web corporativa, donde se obtuvo los datos requeridos para llevar a cabo la investigación en cuanto al mercadeo social que se aplica en Colombina S.A.

También es una invitación a que en la academia se eduque a los estudiantes acerca de estos temas ya que son vitales para la supervivencia de la raza humana y realizar posteriores estudios que permitan conocer en mayor profundidad el avance investigativo sobre mercadeo social y consumo responsable para generar acciones ejecutarlas, en lo posible que no sea tarde, para que permitan el bienestar de todos.

## CAPITULO 6 - ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el desarrollo del proyecto, se realizó una visita a la fábrica de La Constancia, que pertenece al grupo empresarial Colombina S.A, para la entrevista ha sido asignado por parte de la empresa al señor Adrián Rueda Rodríguez, quien guía la visita por todas las instalaciones de elaboración de productos de la fábrica. Esta visita se consigue gracias a un oficio que se envió con anterioridad. Se prohíben fotos y grabar videos y audios.

La entrevista se realiza como se mencionó anteriormente al señor Adrián Rueda Rodríguez, quien estudia actualmente su carrera para abogado y es empleado por más de 23 años y representante de Colombina del área de gestión estratégica de la organización, la empresa colaboró para el desarrollo de esta investigación con el fin de percibir lo que ocurre dentro de la organización.

El señor Adrián Rueda, durante el recorrido, manifiesta “Ahora se suman más atributos al portafolio actual de la compañía con la marca Colombina 100%, son productos con excelente sabor, sin colorantes los cuales no tienen saborizantes artificiales y con beneficios para los consumidores, es una empresa integral que también piensa en el medio ambiente y en la salud de los clientes, pues se tienen procesos especiales para el cuidado del planeta como también se posee la política de comprar productos realmente naturales, Nuestro presidente, Cesar Caicedo, manifiesta lo siguiente:

“Estamos comprometidos con la gente y con nuestro planeta, alimentando la esperanza de las nuevas generaciones. Buscamos generar valor compartido contribuyendo al desarrollo social, al impacto medio ambiental y respetando a nuestros grupos de interés.

Creemos en portafolio de productos, crecemos a nivel internacional, crecemos en ventas las cuales para el 2016 incrementaron un 12% frente al año anterior, crecemos en empleados y como personas pues constantemente somos capacitados en normas internacionales para garantizar la calidad de nuestros productos, crecemos en conocimiento pues la empresa está siempre innovando en sus procesos para conseguir los objetivos de desarrollo sostenibles planteados por la junta directiva.

Por otra parte, Colombina es miembro de la organización Robecosam, empresa que evalúa y premia a nivel internacional el enfoque en inversiones de sostenibilidad de otras organizaciones e incluyó a Colombina en el Sustainability Yearbook 2017, como una de las compañías con mejores prácticas de sostenibilidad en el sector de alimentos en el mundo.



Ilustración 15: Fuente (*RobecoSAM, 2016*)

Esta organización evaluó a 867 compañías de alimentos a nivel internacional, determinando que avances se han logrado en materia sostenibilidad por parte de estas y Colombina se distinguió en la parte de Salud y Nutrición en sus productos y resalta la estrategia que se desarrolló en los productos de Colombina 100%, estos productos tienen beneficios únicos en cada uno de ellos, complementa su oferta de valor, factor diferenciador y evolucionamos, avanzamos según las tendencias del mercado actual.

Durante la entrevista, el señor Adrian Rueda expuso lo siguiente: “Las ventajas competitivas que Colombina tiene actualmente frente a las demás, fue un proceso de trabajo exhaustivo y de mucho tiempo de investigación, la implementación de parámetros internacionales que se hicieron dentro de la empresa para que fuéramos aceptados en los diferentes países a donde se quería exportar, generó un cambio total en la cultura de la organización, se le puso toda la pasión para que este proceso diera los resultados que hoy se tienen.”

Después del recorrido por las diferentes áreas permitidas por la empresa, se realizó una entrevista en profundidad al colaborador de la empresa quien contestó a las siguientes preguntas:

**¿Por qué la empresa Colombina dentro de su marco estratégico hace énfasis en un desarrollo sostenible?**

Para Colombina ser una empresa sostenible significa que estamos creando valor tanto en lo económico como también en lo medioambiental y social tanto a corto como a largo plazo, de esta manera la empresa contribuye al bienestar y al progreso de las personas que se encuentran directa e indirectamente relacionada con la compañía.

De esta manera se desarrolla la parte diferencial de la empresa siendo más humana y esto le gusta a la gente en todo aspecto, los empleados nos sentimos orgullosos por estas políticas y lo reflejamos hacia nuestra vida personal y lo contamos en nuestros hogares y de esta manera se va multiplicando en las demás personas.

De esta manera Colombina gestiona la Sostenibilidad de manera íntegra y responsable y se orienta a tener relaciones de largo plazo con nuestros grupos de interés, se trata de minimizar y de prevenir los impactos que tal vez nuestra operación pueda tener el medio ambiente.

**¿La empresa ha sentido que estas políticas de sostenibilidad han contribuido a su crecimiento?**

Claro que sí, es una empresa respetada no solamente por nuestra variedad de productos, es una empresa Colombiana con reconocimiento a nivel mundial, vendemos productos de calidad y reconocidos por toda una sociedad.

Ahora se suman más atributos como la marca Colombina 100%, es un portafolio de productos y de excelente sabor de productos sin colorantes ni saborizantes artificiales y con beneficios para los consumidores, es una empresa integral que también piensa en el medio ambiente, pues se tienen procesos especiales para el cuidado del planeta, como dicen en nuestro portal corporativo

“Estamos comprometidos con la gente y con nuestro planeta, alimentando la esperanza de las nuevas generaciones. Buscamos generar valor compartido contribuyendo al desarrollo social, al impacto medio ambiental y respetando a nuestros grupos de interés.

Crece en portafolio de productos, crece a nivel internacional, crece en ventas las cuales para el 2016 incrementaron un 12% frente al año anterior, crece como empleados, pues constantemente somos capacitados en normas internacionales para garantizar la calidad de nuestros productos, crece en conocimiento pues la empresa está siempre innovando en sus procesos para conseguir los objetivos de desarrollo sostenibles planteados por la junta directiva, entre otras cosas más.

**¿Cuáles son las acciones que tiene la empresa para el cuidado del medio ambiente?**

La planta de conservas de Tuluá, La constancia tiene un diseño bioclimático que ayuda a ahorrar energía, mitigando el impacto ambiental.

Se realizan acciones en la fabricación de los productos de forma eficiente lo que que permite lo siguiente:

- Manejo responsable de residuos y del agua.
- Se aprovecha las aguas lluvias
- Reducción de vertimientos hacia la PTA
- Control frente a las emisiones de CO2 controlando cambio climático
- Se toman medidas para disminuir el consumo de energía tales como el cambio a luces led
- Política de reciclaje y aprovechamiento de residuos y empaques
- No se usan bolsas plásticas

### **¿Cuáles son los pilares desarrollados por colombina frente a un desarrollo sostenible?**

En cuanto sostenibilidad, se manejan seis pilares:

1. Balance ecológico
2. Desarrollo social
3. Fomento de competitividad
4. Calidad, transparencia y nutrición
5. Nuestros colaboradores
6. Eficiencia económica y crecimiento continuo

De la anterior entrevista se pudo evidenciar que Colombina, está desarrollando nuevos productos que van de la mano con las tendencias actuales de consumo, llama mucho la atención que se están enfocando en desarrollar productos saludables y con una producción responsable, eso quiere decir que ha percibido que existe un mercado de consumidores que está creciendo y a

la vez exige a las empresas un cambio rotundo en la forma de vender y de actuar lo cual la hace competitiva y posee ese plus que la diferencia de muchas otras.

Tal vez las empresas se tenga que invertir al inicio en este tipo de estrategia y en desarrollar nuevas tendencias, transformar sus procesos, pero si estos son los adecuados, si son respaldados con un buen mercadeo ecológico responsable y son transmitidos hacia sus clientes y consumidores de forma efectiva, a largo plazo las organizaciones verán sus frutos ya que se verá incrementado su valor percibido por sus consumidores y clientes, dándole a sus productos un valor agregado con la posibilidad de establecer en estos productos un buen precio que fácilmente las personas pagaran sin ninguna objeción.

Por otra parte, se le consultó al entrevistado, cuales son las ventajas que como empleado detecta no solo para Colombina sino también para otras empresas, el aplicar en las organizaciones mercadeo social ecológico y responsable, a lo cual respondió:

“En la actualidad las personas, no sólo están buscando productos que satisfagan una necesidad, que sean de buena calidad y que sea económico, también están buscando que esos productos sean amigables con el medio ambiente, que la empresa que fabricó ese producto sea impulsadora de cambios positivos tanto sociales como ambientales, así que se detecta entonces que el mercadeo social es la nueva forma de hacer negocios.

Por esto, recomiendo que todas las empresas se pongan en la tarea de identificar en qué áreas tienen mayores dificultades en el tema social – ambiental para que puedan iniciar las acciones de mejora e implementar los cambios que haya lugar para que puedan desarrollar oportunidades que permitan que sean competitivas y diferenciadoras en este tema tan importante, ya que como se mencionó con anterioridad es la nueva forma de hacer negocios.”

Por otra parte, añadió: “Eso es lo que hace diferente a Colombina, que constantemente está innovando y creando nuevos productos o mejorando los actuales con características diferenciadoras que son implementados de acuerdo a lo que el consumidor solicita y le gusta, escuchamos al cliente, igualmente se hace en los mercados internacionales y por el comportamiento en las ventas, está dando resultado.”

Según informes para la superintendencia financiera de Colombia, las ventas de Colombina han ido creciendo año tras año, se presenta la estadística consolidada desde el 2012 al 2016 donde se puede apreciar las cifras que van en aumento expresada en millones de pesos:

	1) Cifras bajo NIFF			Cifras bajo ColGAAP	
	2016	2015	2014	2013	2012
Ventas netas	1.749.181	1.610.654	1.436.059	1.393.515	1.324.610
Ventas netas US\$MM	575	581	712	741	736
Ventas mercado externo (US\$MM)	210	202	243	249	233
Ventas mercado externo, sin Venezuela (US\$MM)	197	189	203	191	177
Utilidad neta	57.248	50.465	29.363	56.078	58.981
EBITDA	217.480	185.614	170.043	182.909	181.493
Impuesto sobre la renta corriente	18.598	6.964	22.118	17.214	22.543
Inversión en activos fijos	68.668	129.961	82.566	156.071	99.822
Dividendos pagados en efectivo	51.349	45.244	41.501	38.248	31.496
Dividendos pagados por acción	129,02	113,68	104,28	96,11	79,14
Valor en libros por acción	915,5	817,6	833,0	1.371,4	1.228,8
Utilidad neta por acción	134,4	111,2	87,3	136,3	134,1

Ilustración 16: Informe anual 2016 / Fuente: (COLOMBINA, 2017)

Hasta septiembre de 2017, La utilidad neta de Colombina llegó hasta los \$32.725 millones al cierre del tercer trimestre de este año comparada con los \$23.092 millones que la compañía reportó en el mismo periodo de 2016, dejando un incremento de 42% entre ambos periodos, el mercado nacional aportó \$770.702 millones, con una disminución del 6%, mientras que los

ingresos en el mercado internacional fueron de \$262.211 millones, un 7% superiores al mismo período del año pasado.

En cuanto al Ebitda registró un crecimiento del 28% alcanzando los \$121.836 millones, con un margen del 10,8% sobre ventas netas. (Revista Dinero, 2017)

## CAPITULO 7 - PROPUESTAS Y MEJORAS

Las propuestas que se sugieren, esta realizadas con base en la tendencia actual del aumento en un consumo responsable, pero en Colombia, en cuanto a consumo hay mucho por enseñar y aplicar, por otra parte no todas las empresas e instituciones privadas han tenido en cuenta estas políticas ambientalistas y algunas no son conscientes de esta idea que ayudaría en gran medida a solventar nuestros problemas ecológicos cada vez en mayor aumento (CATALINA, 2010)

Las causas de este comportamiento son múltiples, desde el hecho de que Colombia aún sufre las consecuencias de un conflicto bastante largo y muy dañino, hasta las mismas empresas e industrias que inundan el mercado con publicidad fastuosa impidiendo que los ciudadanos hagan una elección por la razón y los haga más por la recordación.

Aunque el gobierno nacional desde el 2014 decreto la Política de nacional de producción y consumo sostenible, a la fecha no se tiene un comportamiento responsable tanto de las empresas como de los ciudadanos colombianos del común, que en la mayoría no existe la conciencia ni la pedagogía en este campo lo que hace que el país aún se encuentre atrasado en este tema.

Hoy en día Colombia se encuentra en una situación que no le permite evolucionar como sociedad, los hábitos propios de una sociedad consumista que solo busca el beneficio personal y económico no permiten que los colombianos evalúen lo que consumen, no permiten ver que la problemática de los desperdicios es cada vez mayor, pues en este país no se tiene aún un buen manejo de los desechos que producen los consumidores y su impacto en la ecología.

La falta de inversión por parte del gobierno y la carencia de investigación sobre estos temas ambientales, no han permitido generar acciones para reparar el daño generado por el consumo

irresponsable y tampoco les permite a los colombianos avanzar hacia la creación de una conciencia ambiental (CATALINA, 2010).

Por lo tanto, como estudiante, ciudadana, consumidora se plantea que la educación es fundamental para lograr un cambio de mentalidad en los colombianos. Estamos muy lejos de lo que planeta a nivel mundial en cuanto a conservación ambiental. Afortunadamente, dentro de las universidades, ya se plantea dar a conocer el tema de Mercadeo social y sus componentes, pero sería muy útil e importante, que, desde los colegios y escuelas, se dictaran clases a los niños y jóvenes de nuestro país del cuidado del planeta y de sus consecuencias a futuro de no hacerlo.

## **CAPITULO 8 - ALCANCES Y LIMITES**

### **Alcances**

La presente investigación explorará conceptos del Mercadeo Social y uno de sus componentes como lo es el Marketing Ecológico o Verde y la importancia del Consumo Responsable en Colombia, para ampliar la situación actual tanto a docentes como estudiantes del área de mercadeo.

El trabajo comprende el estudio únicamente de las acciones sociales y ambientales, las consecuencias que generan este tipo de actitudes en el mercadeo de la organización empresarial Colombiana, la cual es una multinacional vallecaucana de alimentos.

### **Limitaciones**

Como limitaciones se tienen la falta de educación del ciudadano en Colombia, infortunadamente es un país que a nivel mundial es criticado por la violencia, corrupción falta de cultura entre otros, lo cual genera en las empresas poca motivación en querer generar acciones medioambientales y se cumplen algunas normas, pero por temas simplemente legales que traerían sanciones a futuro.

Como límite se estipula la falta de tiempo por parte del empleado que atendió la visita y no poder generar fotografías de la entrevista realizada, de todas formas, la organización Colombiana permitió el acceso a sus instalaciones con muchos requisitos y recomendaciones.

## CONCLUSIONES

El mercadeo social ecológico está siendo implementado y legalizado cada vez más en las grandes empresas a nivel mundial, tomando gran importancia dentro de los objetivos estratégicos de estas y encontrando un espacio especial y fundamental en cada una de ellas.

Se concluye que los nuevos consumidores se están proyectando hacia una perspectiva de protección social y también ambiental, gracias a las nuevas tecnologías las empresas constantemente pueden informarse acerca de sus nuevos gustos y tendencias proteccionistas y ambientalistas haciendo que las organizaciones también se transformen y cambien la forma como se fabricaban y comercializaban sus productos

Las estrategias de comunicación y mercadeo que actualmente están adoptando las organizaciones están siendo orientadas a mostrar productos saludables y de cambios positivos frente al cuidado del medioambiente, donde se da a conocer las acciones importantes de protección ecológica, como por ejemplo la reducción del consumo de energía, reciclaje, entre otros, y estas acciones son valoradas por los consumidores, caracterizándose estas por sus procesos diferenciadores.

Se concluye también que empresas tan importantes como Colombina S.A, se unen a esta causa y ahora asume un rol que impulsa el cuidado de la sociedad y del planeta, haciendo inversiones importantes en la investigación para la creación de productos que realmente sean de beneficio a los consumidores al igual que en la construcción de sus plantas de fabricación donde

la política más importantes es producir pero sin afectar el medio ambiente, llevándola a reconocimientos a nivel internacional por promover estas iniciativas ecológicas.

Se confirma que cuando la empresa contribuye a un objetivo social y medioambiental, este es transmitido a sus colaboradores y a su vez estos exteriorizan esa importante causa a su vida personal, sintiéndose orgullosos que laboran para una empresa que produce con ética y responsabilidad como también aplicando con sus familias la importancia de cuidar nuestro planeta.

Se determina también que el mercadeo social, ecológico, verde, responsable y demás definiciones, es la nueva forma de hacer negocios, pues las empresas son constantemente vigiladas no solo por sus clientes sino también por organismos de control y por la competencia, haciendo que estas nuevas estrategias sean de agrado para sus actuales y futuros seguidores, donde son recordadas y queridas por su gestión social y ambiental.

## RECOMENDACIONES

Se recomienda generar más educación desde niños y a los colombianos en general en cuanto a temas medioambientales y de consumo responsable para así nivelar las acciones que se requieren en este tema que vital para la conservación de la vida de los seres humanos.

Proponer al Gobierno Nacional, que se haga un constante seguimiento a las empresas y organizaciones para hacerles cumplir a cabalidad con las normas de conservación ambiental propuestas, poniendo por encima de los intereses empresariales y particulares, los intereses de la comunidad en general en cuanto a la salud de los consumidores y el cuidado ambiental.

Mediante campañas propuestas por estudiantes y docentes, promulgar la importancia de una mentalidad de consumo responsable y cuidado de los recursos naturales, e incentivar y motivar desde los diferentes establecimientos educativos, la manera de generar proyectos, investigaciones, procesos, iniciativas que aporten a la generación de productos ecoamigables.

Desde el punto de vista técnico es imposible eliminar la generación de desperdicios. Podemos reducirlo sustancialmente, podemos diseñar productos pensando en reutilizarlos y reciclarlos, podemos implementar programas de prevención de desperdicios, podemos minimizar e incluso eliminar la presencia de sustancias peligrosas. Pero a la larga la generación de desperdicios siempre será un síntoma de la imperfección del consumo y la producción industrial.

Debido a que la generación de desperdicios es producto de nuestras actividades cotidianas, debemos ser ambiciosos y generar mejoras y que nos recuerden que podemos tener un mejor planeta

Se requiere con prontitud que más personas generen cambios en sus hábitos de compra, promover cada vez que sea posible la consciencia de que el desarrollo responsable y sostenible no es tarea de unos cuantos, sino que el deber y el compromiso es de todos.

El consumir responsablemente, tiene una conexión especial con el medio ambiente, al mismo tiempo hace cambiar la forma de cómo se vienen haciendo las cosas, poner atento cuidado en que se compra, la cantidad que compra, a quien se lo compra y con estos actos tener la oportunidad de vivir en armonía con el planeta y con los demás.

## BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, J. C. (16 de Abril de 2017). *Tijuana Informativo*. Obtenido de <http://www.tijuanainformativo.info/index.php/noticias-de-tijuana/item/56740-es-el-consumo-verde-una-tendencia-en-mexico-ciga>
- American Marketing Association. (March de 2015). *www.ama.org*. Obtenido de <https://www.ama.org/publications/E-publications/Pages/ama-journal-reader-march-15-consumption-sustainability.aspx>
- Andreasen, A. (1995). *Marketing Social Change*. EEUU: John Wiley & Sons.
- Arbaiza, L. (2015). *La gerencia estratégica con desarrollo sostenible*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2015/11/06/gerencia-estrategica-con-desarrollo-sostenible/>
- ARMSTRONG, K. P. (2008). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. MEXICO: PEARSON PRENTICE HALL.
- Asamblea General de las Naciones Unidas. (2015). *Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el*. NUEVA YORK.
- Barroso, F. (2008). *La responsabilidad social empresarial: un estudio en cuarenta empresas de*. Mérida.
- B-GREEN. Green Marketing & Consulting. (28 de Enero de 2013). *Green Marketing*. Obtenido de [http://b-green.pe/green\\_marketing/que\\_es\\_green\\_marketing/](http://b-green.pe/green_marketing/que_es_green_marketing/)
- Biodiversity, T. E. (2010). <http://www.teebweb.org/>. Recuperado el 11 de Enero de 2018, de <http://www.teebweb.org/areas-of-work/teeb-for-business/>

CATALINA, S. C. (2010). *EL CONSUMO RESPONSABLE EN COLOMBIA*. Bogotá: Tesis - universidad Javeriana.

COLOMBINA. (2017). Obtenido de

<http://www.colombina.com/corporativo/inversionistas.php#informacionfinanciera>

*Colombina Corporativo*. (s.f.). Obtenido de

<http://www.colombina.com/corporativo/noticias.php?id=32>

Colombina S.A. (2016). *sostenibilidad.colombina.com/es/*. Obtenido de

<http://www.colombina.com/corporativo/>

Color ABC. (2009). *El consumismo. Dilema entre el ser y el tener*. Obtenido de

<http://www.abc.com.py/articulos/el-consumismo-dilema-entre-el-ser-y-el-tener-31290.html>

Congreso de Colombia - Constitucion Politica. (1993). *Principios Ambientales de la Politica Colombiana*. Bogotá.

Consumo Responsable.org. (2011). *Consumo Responsable.org*. Obtenido de

<http://www.altag.net/consumo-responsable-un-cambio-de-actitud-frente-a-la-compra/>

Díaz, E. (2011). *Abanico de opciones para ciudadanos responsables ¿Cambiar el Mundo desde el Consumo?* Economistas sin Fronteras.

Emma Yolanda Mendoza Vargas, J. A. (2017). EL MARKETING VERDE COMO GENERADOR DE VALOR SUPERIOR EN. *Revista Órbita Pedagógica*, 16.

Fergusson, P. E. (07 de 04 de 2017). *Revista Semana Sostenible*. Obtenido de El Negocio es ambiental y Social: <http://sostenibilidad.semana.com/opinion/articulo/el-unico-negocio-es-ambiental-y-social/37515>

FULLER, D. A. (1999). *Sustainable Marketing*. Thousand Oaks: Sage Publications.

- Fundación Universitaria Juan N. Corpas. (s.f.). *Concurso Ambiental "Colombia Verde y Sostenible"*. Obtenido de <http://www.juanncorpas.edu.co/noticias/noticia/article/los-corpistas-tambien-estuvieron-presentes-en-la-tercera-carrera-atletica-universitaria/>
- Global Industrial Lead, C. B. (2011). *Consumer 2020 Reading The Signs*. London: The Creative Studio at Deloitte.
- Goodland, R. (1997). *Medio ambiente y desarrollo sostenible : más allá del informe Brundtland*. España: Trotta.
- Grant, J. (2007). *The Green Marketing Manifesto*. England: John Wiley & Sons Ltd.
- Guerrero, K. (7 de Julio de 2015). *Consumismo: ¿necesidad o deseo?* Obtenido de <http://capsulasdelpasado.blogspot.com.co/2015/07/necesidad-vs-deseo.html>
- Harrison, R. N. (2005). *The Ethical Consumer*. London.  
<http://www.greenfacts.org/en/ecosystems/index.htm>. (2015). Obtenido de <http://www.millenniumassessment.org/es> .
- Joscelyn Cerda, C. F. (2012). *La Teoría Fundamentada en la investigación cualitativa*. Chile: Universidad del Bío-Bío.
- KEN, P. (1995). *Environmental Marketing Management*. Londres.
- La Republica. (2015). *La Republica*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/empresas/colombina-100-es-la-nueva-apuesta-de-la-multilatina-por-el-mercado-fitness-2237351>
- Lambin, J. J. (1995). *Marketing Estratégico*. ESPAÑA: Mc Granw Hill.
- León, W. F. (2016). *Consumo socialmente responsable: una aplicación en Colombia*. Bogotá: Universidad Javeriana.

- Leon, W. F. (10 de Octubre de 2017). Nuevas tendencias de compra e intereses revelan un perfil de consumidor mucho más responsable. (R. S. Sostenible, Entrevistador)
- Luna Coss Salvador, P. S. (2017). CALENTAMIENTO GLOBAL, POBLACIÓN, ALIMENTACIÓN Y. *Revista Crecer Empresarial: Journal of Management and Development*.
- Macarthur, E. (2013). *the circular model an overview*.
- Manzini, E. B. (2000). *Ecología y democracia*. Barcelona: Icaria.
- Mark, P. M. (Diciembre de 2006). *Strategy and society: the link between*. Obtenido de Harvard Business: [www.salesforcefoundation.org/files/HBR-CompetiveAdvAndCSR.pdf](http://www.salesforcefoundation.org/files/HBR-CompetiveAdvAndCSR.pdf)
- Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial. (2011). *Politica Nacional de Produccion y Consumo Sostenible*. Grupo de Comunicaciones - MAVDT.
- MINISTERIO DEL MEDIO AMBIENTE. (2009). [www.minambiente.gov.co](http://www.minambiente.gov.co). Obtenido de [http://www.minambiente.gov.co/documentos/4575\\_151209\\_politica\\_nal\\_produccion\\_consumo\\_sostenible\\_290110.pdf](http://www.minambiente.gov.co/documentos/4575_151209_politica_nal_produccion_consumo_sostenible_290110.pdf) y <http://www.minambiente.gov.co/contenido/contenido.aspx>
- Molina, Y. M. (2001). *El Mercadeo Social en Colombia*. Medellin: Fondo Editorial Universidad EAFIT.
- Molledo Perfetti, P. (2007). *Reflexiones en torno al Marketing y la Felicidad*. Viña del Mar: Loreto Marchant R - Universidad del Viña del Mar.
- Monteiro, A., Giuliani, A., Cavazos, J., & Kassouf, N. (2015). *Mezcla del marketing verde: una perspectiva teórica*. Argentina: Cuadernos del CIMBAGE.
- Naciones Unidas. (2013). Resolución aprobada por la Asamblea General - El Futuro que queremos. *El Futuro que queremos*. Rio de Janeiro.

ONU. (JUNIO de 2017). *ONU - MEDIO AMBIENTE*. Obtenido de

<http://web.unep.org/americalatinacaribe/>

Ottman, J. A. (1998). *Green Marketing: Opportunities for Innovation in the New Marketing Age*.

Ntc Business Books.

P, Š. (2006). *Lingkungan pemasaran dan poverdenie potrebitelskoe/Russian Markets*.

Philip Kotler, N. L. (2002). *Social Marketing: Improving the quality of life*. California.

Plan Nacional de Desarrollo - Congreso de la Republica. (2015). *LEY 1753 DE 2015*. Bogotá.

Plan Nacional de Negocios Verdes. (2014). *Plan Nacional de Negocios Verdes*. Bogotá:

Altavisión Consultores S.A.S.

Programa Internacional de Educacion Ambiental - Unesco. (1985). *Enviromental Education*.

Bilbao: Los Libros de la Catarata.

Prohumana, F. (10 de abril de 2016). *Importancia de la economía circular*. Obtenido de

<http://www.ambientum.com/>

Régimen Sancionatorio Ambiental - Congreso de la Republica. (2009). *Régimen Sancionatorio*

*Ambiental*. Bogotá.

Revista Dinero. (15 de Noviembre de 2017). *www.dinero.com*. Obtenido de

<http://www.dinero.com/empresas/confidencias-on-line/articulo/estados-financieros-de-colombina-a-septiembre-de-2017/252393>

RobecoSAM. (Abril de 2016). *The RobecoSAM Corporate Sustainability Assessment*. Obtenido

de <http://www.robecosam.com/en/sustainability-insights/about-sustainability/corporate-sustainability-assessment/index.jsp>

RT EN ESPAÑOL ORGANIZACION. (20 de SEPTIEMBRE de 2012). *RT NEWS*. Obtenido de <https://actualidad.rt.com/sociedad/view/54138-escasez-basura-suecia-se-ve-obligada-importar-residuos-resto-europa>

Salazar, C. A. (2014). *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SU RELACIÓN CON EL MARKETING SUSTENTABLE*. Obtenido de

<https://desarrollosustentableuaehiceamkt07030114.wordpress.com/tag/consumidor/>

Scholes, G. J. (2001). *Direccionamiento estrategico y Crecimiento empresarial*. Madrid: Prentice Hall.

Sen, A. K. (2007). *PrimPrimero la Gente: Una Mirada desde la ética del desarrollo a los principales problemas del mundo globalizado*. Barcelona: Deusto.

SENGUPTA, N. O. (31 de 01 de 2018). *THE NEW YORK TIMES* . Obtenido de

<https://www.nytimes.com/es/2018/01/31/ciudad-del-cabo-sudafrica-sequia-agua/>

Sergio Sanmartín Serrano, M. d. (2002). *Inversiones éticas en empresas socialmente responsables*. España: UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACION A DISTANCIA.

Shoper, D. G. (Enero de 2009). *Global Powers of Retailing*. Obtenido de

<http://www.deloitte.com/view/>

SHUPTRINE, F., & F.A, O. (1975). *Marketing's Changing Role: Expanding of Constructing*. Chicago: Journal of Marketing.

Smith, A. (1776). *La riqueza de las naciones* . Londres: W. Strahan & T. Cadell.

SOLANO, S. (19 de JUNIO de 2017). *RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA CRUZ LUJÁN, JOSÉ M. EMPRESARIAL Y MEDIO AMBIENTE*. Obtenido de

<http://sandrosola.blogspot.com.co/2017/06/1-1-responsabilidad-social-de-la-cruz.html>

Thel Augusto Monteiro, A. C. (2015). *MEZCLA DEL MARKETING VERDE: UNA*

*PERSPECTIVA*. Mexico: Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla.

Universidad Icesi. (2012). *Mercadeo Sostenible - Sellos Ecologicos*. Obtenido de

[http://www.icesi.edu.co/blogs\\_estudiantes/mercadeosostenible\\_juandavidsuarez/2012/11/22/sellos-ecologicos/](http://www.icesi.edu.co/blogs_estudiantes/mercadeosostenible_juandavidsuarez/2012/11/22/sellos-ecologicos/)

Wind, Y. G. (2004). *Marketing Research and Modeling: Progress and Prospects*. New York:

Springer Science & Business Media.