



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE GREEN MARKETING PARA  
MEJORAR LA SUSTENTABILIDAD DE LA EMPRESA  
MADERA PLÁSTICA VENEZUELA ECOLÓGICA, C.A**

**Autor(es):** Ana Zanetti

Caterina Pacheco

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego  
Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE MERCADEO  
CARRERA MERCADEO

**ESTRATEGIAS DE GREEN MARKETING PARA MEJORAR LA  
SUSTENTABILIDAD DE LA EMPRESA MADERA PLÁSTICA VENEZUELA  
ECOLÓGICA, C.A**

Trabajo de Grado presentado como requisito parcial para optar por el título de  
Licenciado en Mercadeo

**Autor (a):** Ana Gabriela Zanetti Gimenez  
Caterina Eugenia Pacheco Schenone

**Tutor (a):** Jannexis Moreno

San Diego, agosto 2018

## ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Jannexis Moreno, portador(a) de la cédula de identidad N° 18.033.965, en mi carácter de tutor del **trabajo de grado** presentado por el(la) ciudadano(a) Ana Zanetti , portador(a) de la cédula de identidad N° 25.747.696 y Caterina Pacheco, portador(a) de la cédula de identidad N° 26.267.780, titulado **ESTRATEGIAS DE GREEN MARKETING PARA MEJORAR LA SUSTENTABILIDAD DE LA EMPRESA MADERA PLÁSTICA VENEZUELA ECOLÓGICA, C.A**, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los \_\_\_\_\_ días del mes de \_\_\_\_\_ del año dos mil \_\_\_\_\_.

Jannexis Moreno  
C.I: 18.033.965

## **DEDICATORIA**

Primero que nada, quiero dedicarle esta tesis a Dios, por guiarme y acompañarme en cada paso de mi vida.

A mis padres, por ser el pilar en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por darme todas las posibilidades de lograr y alcanzar mis metas e impulsar mis sueños. A mi hermana, por ser quien es conmigo, por ayudarme en cada paso que doy, y al resto de mis familiares: tíos y primos que me han sido de gran apoyo para alcanzar esta meta.

A las familias: Pacheco Schenone, Sequera Tua, Romero Fernández y Faria Anzoulatos por darme una mano siempre que lo he necesitado, por guiarme, por hacerme sentir parte de su hogar, por toda la ayuda que me han brindado y todo el cariño que me dan.

A mis amigos, por siempre estar ahí para mí cada día, sin muchos de ellos esto no hubiese podido ser posible debido al gran apoyo que me han brindado

Finalmente, a nuestra tutora Jannexis Moreno, por su dedicación y colaboración para poder llevar a cabo este proyecto

A ustedes se las dedico ya que sin ustedes nada de esto sería posible...

Ana Zanetti.

## **DEDICATORIA**

La presente tesis se la dedico a Dios por permitirme cumplir esta meta, siempre confiando y poniendo en sus manos mis proyectos.

A mis padres que, con sus enseñanzas, consejos, confianza, esfuerzos y buena educación han hecho de mi la profesional que siempre han anhelado, y por ser mi apoyo incondicional. A mi hermano por su amor, por ser mi apoyo y por estar presente siempre a pesar de la distancia.

A mi compañera y amiga de tesis Anita, por la paciencia, tiempo y esfuerzo para realizar este proyecto, y sobre todo por todos los años de cariño y amistad.

A nuestra tutora Jannexis Moreno, por su colaboración dedicada durante el desarrollo del proyecto. De la misma forma a todos los docentes que durante mi carrera universitaria me han enseñado y transmitido sus conocimientos.

A mi familia y amigos gracias por sus consejos, apoyo y por siempre estar presente.

A ustedes se los dedico...

Caterina Pacheco.

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradecemos este trabajo principalmente a Dios, por permitirnos llegar a este momento tan importante en nuestras vidas. Por guiarnos a lo largo de nuestra carrera y ser nuestra fortaleza en momentos de debilidad.

A nuestros padres y familiares, porque estuvieron apoyándonos en cada etapa difícil de este proyecto, brindándonos su ayuda y esfuerzo. Por los valores inculcados y por la oportunidad de tener una excelente educación.

A nuestros maestros, les agradecemos la confianza, apoyo, tiempo y dedicación ya que ellos nos enseñaron a valorar los estudios para superarnos cada día. Por haber compartido con nosotras sus conocimientos y sobre todo su amistad.

Y gracias a todos los amigos y conocidos que nos brindaron su apoyo en este proyecto.

Ana Zanetti.  
Caterina Pacheco.

## ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	pp.
LISTA DE CUADROS	ix
LISTA DE GRÁFICOS	xi
RESUMEN INFORMATIVO	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO	
I    PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA. ....	3
1.1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA. ....	6
1.2. OBJETIVOS. ....	6
1.3. JUSTIFICACIÓN. ....	7
II   MARCO TEÓRICO. ....	8
2.1. ANTECEDENTES. ....	8
2.2. BASES TEÓRICAS. ....	12
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS. ....	16
III  MARCO METODOLÓGICO. ....	18
3.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN. ....	18
3.2. FASES METODOLÓGICAS. ....	19
IV   RESULTADOS. ....	22
4.1. FASE I. ....	23
4.2. FASE II. ....	34
V    PROPUESTA. ....	42
5.1. PRESENTACION DE LA PROPUESTA. ....	42
5.2. BENEFICIOS DE LA PROPUESTA. ....	42
5.3. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA. ....	43
5.4. FACTIBILIDAD DE LA PROPUESTA. ....	43
5.5. DESARROLLO DE LA PROPUESTA. ....	45
CONCLUSIONES. ....	51
RECOMENDACIONES. ....	52
REFERENCIAS. ....	53
ANEXOS. ....	55
A. Encuesta. ....	56

**LISTA DE CUADROS  
CONTENIDO**

CUADRO		PP
		.
1	¿Existen normas o reglas que permitan el desarrollo de políticas en beneficio de la sustentabilidad?	23
2	¿Consideras que un cambio en la empresa hacia la sustentabilidad, requiere capacitación para el involucramiento de todos los empleados?	24
3	¿Considera usted que la empresa necesita cambiar su proceso de selección de materia prima para transformar sus productos en pro del ambiente?	25
4	¿Considera usted que la empresa necesita implementar nuevos procesos productivos para aumentar su rentabilidad?	26
5	¿Considera usted que la empresa cuenta con la tecnología necesaria para desarrollar sus productos no solamente pensando en su rentabilidad sino también en su sostenibilidad?	27
6	¿La empresa utiliza medios de comunicación para dar a conocer sus acciones a nivel interno y externo?	28
7	¿Considera usted que la empresa está cumpliendo con su función de satisfacer las necesidades de los clientes y contribuyendo con el menor impacto posible sobre el ambiente?	29
8	¿Considera usted que las acciones realizadas por la empresa satisfacen las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades?	30
9	¿Considera usted que la empresa necesita implementar nuevas estrategias ecológicas que permitan su desarrollo sustentable?	31
10	¿Considera usted que la empresa guarda un equilibrio entre la sustentabilidad ecológica, económica y social?	32
11	Diagnostico interno PCI	34
12	Perfil de oportunidades y amenazas (POAM)	37
13	Matriz DOFA	39
14	Recursos económicos	45
15	Plan de acción basado en Green Marketing	48

## LISTA DE GRÁFICOS CONTENIDO

CUADRO		pp.
1	¿Existen normas o reglas que permitan el desarrollo de políticas en beneficio de la sustentabilidad?	23
2	¿Consideras que un cambio en la empresa hacia la sustentabilidad, requiere capacitación para el involucramiento de todos los empleados?	24
3	¿Considera usted que la empresa necesita cambiar su proceso de selección de materia prima para transformar sus productos en pro del ambiente?	25
4	¿Considera usted que la empresa necesita implementar nuevos procesos productivos para aumentar su rentabilidad?	26
5	¿Considera usted que la empresa cuenta con la tecnología necesaria para desarrollar sus productos no solamente pensando en su rentabilidad sino también en su sostenibilidad?	27
6	¿La empresa utiliza medios de comunicación para dar a conocer sus acciones a nivel interno y externo?	28
7	¿Considera usted que la empresa está cumpliendo con su función de satisfacer las necesidades de los clientes y contribuyendo con el menor impacto posible sobre el ambiente?	29
8	¿Considera usted que las acciones realizadas por la empresa satisfacen las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades?	30
9	¿Considera usted que la empresa necesita implementar nuevas estrategias ecológicas que permitan su desarrollo sustentable?	31
10	¿Considera usted que la empresa guarda un equilibrio entre la sustentabilidad ecológica, económica y social?	32



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
ESCUELA DE RELACIONES INDUSTRIALES Y  
MERCADERO  
CARRERA DE MERCADERO

**ESTRATEGIAS DE GREEN MARKETING PARA MEJORAR LA  
SUSTENTABILIDAD DE LA EMPRESA MADERA PLÁSTICA  
VENEZUELA ECOLÓGICA, C.A.**

Autores: Ana Zanetti  
Caterina Pacheco  
Tutora: Jannexis Moreno  
Fecha: agosto de 2018

**RESUMEN**

La investigación tuvo como objetivo proponer estrategias de *Green marketing* para mejorar la sustentabilidad de la empresa Madera Plástica Venezuela Ecológica, C.A., ubicada en Barquisimeto, Estado Lara, esta empresa ha buscado implementar procesos productivos que aprovechen la gran cantidad de residuos plásticos reciclables que provienen de otras industrias y de la comunidad, usándolos con el fin de reemplazar a la madera en muchas de sus aplicaciones, la sustentabilidad es una característica de un proceso o estado que puede ser mantenida a través del tiempo. Por lo tanto, la sustentabilidad permite la continuación indefinida de la existencia humana en la tierra, a través de una vida sana, segura, productiva y en armonía con la naturaleza. El tipo de investigación se enfocó en la modalidad de proyecto factible con apoyo en un diseño de campo, ya que se diseñaron estrategias para lograr la sustentabilidad efectiva de la empresa. El desarrollo de los objetivos específicos se realizó en 3 fases metodológicas. Se hizo uso del POAM y el PCI para poder identificar debilidades, oportunidades fortalezas y amenazas, a través de una matriz DOFA. Las técnicas de recolección de datos que se utilizaron fue la encuesta, cuyo instrumento de recolección de datos es el cuestionario, el cual se aplicó a una población conformada por treinta (30) miembros de la plantilla laboral de la empresa en la zona industrial II, calle A2 entre carreras A1 y A2 Parcela 27-a, Barquisimeto, Estado Lara. De esta manera, se pudo recabar información que llevo a los resultados que permitieron cumplir con el objetivo general del estudio y culminarlo de manera satisfactoria.

**Descriptor:** Estrategias, sustentabilidad, marketing ecológico.

## INTRODUCCIÓN

A nivel mundial, el proceso de globalización está generando cambios en las organizaciones, exigiendo bienes de calidad o servicios eficientes, que les permitan acceder a mercados cada vez más competitivos. Para ello, las empresas deben estar preparadas a fin de garantizar la adaptación requerida de una manera activa y positiva, propiciando y manteniendo un enfoque dirigido a una gestión que garantice el desarrollo de la industria en cada circunstancia, evento o mercado. Por tanto, el éxito de una empresa, exige una continua verificación y adaptación de sus procesos, pues la competitividad se convierte en el criterio económico por excelencia para orientar y evaluar el desempeño de la misma.

En este sentido, en el presente trabajo se pretende encontrar las estrategias adecuadas para la organización Madera Plástica Venezuela Ecológica C.A, por medio de herramientas de diagnóstico, así como la aplicación de modelos adecuados para conocer las principales acciones que lleven a la empresa a encontrar un equilibrio entre la vida sustentable como seres humanos y del mismo modo que tenga beneficios económicos y rentables para la organización. La presente investigación está compuesta por:

Capítulo I: se proyecta el problema donde se manifiesta la situación que se presenta en la empresa Madera Plástica Venezuela Ecológica, C.A, el objetivo general y los objetivos específicos, por otra parte, la justificación y alcance de la investigación.

Capitulo II: se efectúa una revisión bibliográfica de los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y términos básicos.

Capitulo III: detalla la metodología que se utiliza, tipo, diseño y nivel de la investigación, la población y muestra, recolección y procesamientos de datos que define la técnica de recolección de datos a utilizar.

Capitulo IV: detalla el análisis de los resultados producto de la aplicación del instrumento de recolección de datos y el análisis estratégico DOFA.

Capítulo V: en este apartado de la investigación se desarrolla la propuesta.

Finalmente se presenta las conclusiones y recomendaciones, las cuales representan junto con las referencias y anexos el cierre de este Trabajo de Grado.

## CAPITULO I

### EL PROBLEMA

#### 1.1 Planteamiento del problema

El *Marketing* es una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones con estos últimos, de modo que la organización y sus accionistas obtengan un beneficio. El objetivo del *marketing* es conocer y entender tan bien al consumidor que los productos y servicios se ajusten perfectamente a sus necesidades y se vendan solos. El *marketing*, que es de interés para este estudio, se centra en la segmentación del mercado. El producto se fabrica para ofrecerlo al consumidor y este es quien lo compra. En definitiva, el *marketing* es fundamental en cualquier empresa, ya sea pequeña o grande; y es útil para lograr que las personas compren bienes y servicios de una forma incesante, para buscar una rentabilidad, una demanda estructural y sostenible, y una búsqueda de tendencias.

Para llevar a cabo un plan de *marketing* es necesario el desarrollo de estrategias, estas no son más que cada una de las acciones que una empresa u organización decide emplear directamente orientada a cumplir sus objetivos previamente establecidos, tomando en consideración sus condiciones internas, así como los factores del entorno. Cada una de las estrategias que son diseñadas tiene como objetivo el aportar mejoras en la empresa en cuanto a calidad, precio, distribución y promoción con respecto a su competencia. Es importante señalar que las estrategias son tácticas que tienden a cambiar la naturaleza de la organización (su propósito o dirección), implican riesgos extraordinarios en caso de fracaso, trae beneficios en caso de éxito, requiere aprobación de alto nivel e implica un compromiso extraordinario (tiempo, dinero, esfuerzo) durante un largo tiempo.

Por consiguiente, las estrategias de productos verdes más exitosas son las que se realizan a largo plazo tomando en cuenta los siguientes principios: posicionamiento de valor agregado del consumidor, el cual consiste en diseñar productos ambientales que rindan igual o más que productos alternativos; calibración de conocimiento del consumidor, que consiste en educar a los consumidores con conocimientos que conecten los atributos de los productos ecológicos con los valores deseados por el consumidor y por último la credibilidad de las afirmaciones del producto, donde se debe asegurar que las afirmaciones de productos ecológicos y los beneficios para el consumidor sean específicos, significativos y cualificados.

Por ello, el *Marketing* Ecológico es una rama de la mercadotecnia social, en la que se busca adaptar los esfuerzos propios del área, para facilitarle a la organización un enfoque ambiental tanto social como empresarial. La idea de indagar sobre este tema, surgió debido a que hoy en día debe existir una relación equilibrada entre la empresa y el medio ambiente. Las organizaciones juegan un papel protagonista en la búsqueda y aporte de soluciones tecnológicas a los problemas medioambientales, cada vez son más los consumidores que prefieren empresas que tengan políticas que preserven el medio ambiente. Este es un mercado en rápida expansión, una oportunidad de negocio y de creación de empleo, constituyendo, además, una parte importante en la imagen, obtención y maximización de beneficios y una minimización de residuos peligrosos en el medio ambiente.

El uso del *Marketing* Ecológico se halla estrechamente ligado al desarrollo sustentable, ya que equivale a optimizar tres objetivos: crecimiento económico, equidad social y valor ecológico. Respecto al área social hace referencia al conjunto de acciones llevadas a cabo por instituciones (administraciones, grupos ecologistas) para difundir ideas y comportamientos medioambientalmente deseables entre los ciudadanos y los distintos agentes sociales y económicos. Tiene como objetivos: informar / educar sobre temas medioambientales, estimular acciones beneficiosas para

el medio ambiente, cambiar comportamientos nocivos para el entorno natural y modificar los valores de la sociedad en cuanto a la ecología.

En cuanto al área empresarial, busca realizar esfuerzos internamente en la empresa para lograr ofertar productos y servicios que generen un menor daño al entorno, dichos esfuerzos van desde una nueva selección de materias primas, nuevas formas de transportar dichos productos, ahorro de recursos dentro de la empresa, hasta acciones en pro del ambiente, como son las reforestaciones o patrocinio para cuidado y preservación de áreas verdes (parques, jardines), áreas ambientales protegidas (bosques, santuarios), o incluso de alguna especie animal.

En la actualidad, cada venezolano genera de 0,9 a 1,3 kilogramos de basura a diario, por lo que cada 24 horas se producen un aproximado de 21 mil toneladas de desechos sólidos, que terminan promediando un total de 8 millones de toneladas de residuos anualmente. De esa trágica cifra, se recicla menos del 10% de los materiales reutilizables que se descargan en los más de 350 vertederos de basura a cielo abierto, los cuales acumulan, queman y contaminan toda la desidia ambiental. Esto se debe a la poca cultura ambiental de personas particulares, empresas e industrias, ubicadas en el país; dentro de los desechos generados se encuentran gran cantidad de plásticos que poseen una limitada capacidad de degradación y esto causa un impacto ambiental negativo a largo plazo.

Por su parte, Madera plástica Venezuela Ecológica, C.A. es una empresa de origen colombiano ubicada en la zona industrial II, calle A2 entre carreras A1 y A2 Parcela 27-a, Barquisimeto, Estado Lara. Esta empresa ha buscado implementar procesos productivos que aprovechen la gran cantidad de residuos plásticos reciclables que provienen de otras industrias y de la comunidad, usándolos con el fin de reemplazar a la madera en muchas de sus aplicaciones. Para ello se estima que la extrusión de materiales plásticos registre un crecimiento anual del 10% durante los próximos 5 años. El rápido crecimiento de esta empresa resulta como las consecuencias de las ventajas que este proceso ofrece en términos de costos, durabilidad e impacto ambiental.

Algunas de las ventajas que presenta son las siguientes: Abundancia y bajo costo de la materia prima, bajo impacto ambiental, durabilidad, bajo nivel de abrasión de las fibras, rigidez y estabilidad dimensional, etc.

En el presente trabajo se pretendió encontrar las estrategias adecuadas para la organización Madera Plástica Venezuela Ecológica C.A, por medio de herramientas de diagnóstico, así como la aplicación de modelos adecuados para conocer las principales acciones que lleven a la empresa a encontrar un equilibrio entre la vida sustentable como seres humanos y del mismo modo que tenga beneficios económicos y rentables para la organización.

### **1.1.1. Formulación del problema**

¿Cuáles son las estrategias de Green marketing más idóneas para mejorar la sustentabilidad de la empresa Madera Plástica Venezuela Ecológica, C.A.?

## **1.2 Objetivos de la investigación**

### **1.2.1. Objetivo general**

Proponer estrategias de Green marketing para mejorar la sustentabilidad de la empresa Madera Plástica Venezuela Ecológica, C.A.

### **1.2.2. Objetivos específicos**

- Diagnosticar la situación actual de desempeño en sustentabilidad de la empresa Madera Plástica Venezuela Ecológica, C.A.
- Identificar fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades a través de una Matriz DOFA.
- Diseñar estrategias de Green marketing para mejorar la sustentabilidad de la empresa Madera Plástica Venezuela Ecológica, C.A.

### **1.3 Justificación de la Investigación**

Actualmente, la mayoría de las empresas se están aventurando en el *Green marketing* debido a que, ven una oportunidad en donde tienen su público que es creciente que piensa en apoyar el cuidado del medio ambiente, y es aquí donde los vendedores ven la oportunidad de ofrecer sus productos ecológicos; muchas empresas cuentan con un área de responsabilidad social además de la presión gubernamental, para proteger a los consumidores y a la sociedad en general, desarrollando un marco de leyes para reducir la producción de bienes nocivos para el ser humano y el ecosistema.

El beneficio social y económico que se derivó de este estudio fue orientar a la empresa Madera Plástica Venezuela Ecológica, C.A., a mejorar su sustentabilidad a través de la creación de nuevas estrategias que permitan a la empresa expandir su rendimiento y rentabilidad, de manera que esta logre encontrar un equilibrio entre la vida sustentable como seres humanos y del mismo modo obtenga beneficios económicos para la organización. El *Green marketing* es una necesidad cada vez más imperante en los negocios.

En términos conceptuales y conocimiento, esta investigación permitió el análisis de los procesos para mejorar la sustentabilidad de Madera Plástica Venezuela Ecológica, C.A., de forma que provea respuesta ante las actuales fallas que la empresa presenta y que a su vez aporte un modelo de estudio que pueda aplicarse a otras empresas dentro de este sector de la economía nacional. Desde el punto de vista del impacto de esta investigación en el entorno social nacional, al desarrollar estrategias basadas en el *Green marketing* que mejoren los niveles de rentabilidad de la empresa, se aporta una posible solución a los problemas económicos y sociales que afectan a la sociedad. Por consiguiente, se justificó la investigación por su aporte como futuro antecedente para la universidad, empresa e investigadores.

## CAPITULO II

### MARCO TEORICO

#### 2.1 Antecedentes de la investigación

##### 2.1.1 Antecedentes internacionales

Así, Alcívar, y Castillo (2015), en su trabajo titulado **“Plan de Marketing Ecológico para el posicionamiento de la empresa Arcadia Soluciones S.A. en la ciudad de Guayaquil”** presentado en la Universidad Politécnica Salesiana para optar por el título de Ingeniería Comercial Mención Marketing. El diseño de investigación de este trabajo fue de tipo mixta, es decir, documental y de campo, la cual tuvo un enfoque cualitativo y cuantitativo, el cual se basaba en la necesidad de posicionar una empresa creando conciencia social y contribuyendo al medio ambiente. Se apoyaron en entrevistas, encuestas y *focus group*, los cuales permitieron la obtención de datos relevantes para la investigación.

El aporte que genera este estudio es sumamente valioso debido a que permitió establecer lineamientos de los aspectos más importantes que se deben observar, analizar y comprender de cada uno de los métodos efectivos para recolectar información, analizar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, para poder formular estrategias basadas en el *marketing* ecológico para lograr obtener rentabilidad e incremento de ventas en una empresa a través del cuidado del medio ambiente.

La elaboración del proyecto colaboro con la empresa Arcadia Soluciones S.A. en el aumento de sus ventas y en ser reconocida en el mercado actual, y de la misma manera el beneficio obtenido es la preservación y cuidado del medio ambiente a través de productos elaborados con materia prima reciclada y al ámbito de responsabilidad social de la organización.

De igual manera, Morones (2014), en su trabajo titulado “**Propuesta de una Estrategia de Green Marketing en la Organización Agromax**” presentado en la Universidad Autónoma de Aguascalientes para optar por el título de Maestría en Administración Área Mercadotecnia, p este caso se realizó una investigación bibliográfica, búsqueda digital y artículos para la obtención de referencias; también se tomaron en cuenta aspectos estadísticos del país y de la empresa para encontrar las respuestas de cómo es que se puede integrar una estrategia de *Green Marketing* a una empresa micro, que se encuentra en desarrollo, sin una estrategia definida. Con el propósito de acercar la propuesta de *Green Marketing* lo más posible a la organización, es necesario realizar un análisis de la organización para así encontrar las acciones a tomar con respecto a las estrategias propuestas.

Esta investigación resulto importante para el presente trabajo dado que se sugieren estrategias de *Green Marketing* de promoción de ventas y dirigidas al personal y a los consumidores, brindando así un enfoque global en que se tomaron en cuenta variables internas de la empresa con las del entorno. De este antecedente, resulto oportuno la búsqueda de estrategias que permitieran a la empresa alcanzar tanto sus objetivos comerciales, así como brindar una respuesta a la preocupación del medio ambiente y promover la cultura de cuidado. Además, se recomiendan actividades para fortalecer procesos productivos sustentables, a través de no contaminar y ayudar en la recuperación de los recursos naturales, de tal forma que beneficia a los consumidores, quienes dependen directamente del medio ambiente.

También, Villegas (2013), en su trabajo titulado “**Marketing Ecológico: Propuesta para Mejorar La Sustentabilidad de Cuatro PyME de los Sectores Industrial Comercio y Servicios, de la Ciudad de Xalapa, Veracruz**” presentado en la Universidad Veracruzana para optar por el título de Ciencias Administrativas. Este trabajo de grado es el resultado de una investigación realizada en cuatro empresas del sector PyME (del giro industrial, comercio y servicios), y tiene como objetivo diseñar una propuesta de *Marketing* Ecológico orientada a mejorar la sustentabilidad de las

mismas, así como los impactos positivos que traería a la sociedad y el medio ambiente. La metodología de adscribió a una investigación de tipo descriptivo, presentando un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo) y se apoyaron en encuestas y reutilización de datos.

Este estudio realizado otorgo un valioso aporte a esta investigación ya que permitió ver el *Marketing Ecológico* como una herramienta para crear un impacto favorable en el medio ambiente. Específicamente en cuanto a las estrategias ecológicas de marketing, que tomen en cuenta las condiciones de ambiente de trabajo y empleo, lineamientos para el trato de los consumidores y clientes y en la producción del producto dejando la menor cantidad de residuos posible mejorando la calidad, generando así una valoración positiva ante los clientes y con esto la marca será mejor valorada y reforzada, logrando una mayor ventaja financiera.

### **2.1.2 Antecedentes nacionales**

Por otra parte, Baralt (2013), en su trabajo titulado “**Mercadeo Ecológico como Sustento para el Desarrollo Endógeno en las Empresas del Sector Artesanal Zuliano**” presentado en la Universidad del Zulia para optar por el título de Magister Scientiarum en Gerencia de Empresas, mención Mercadeo, la presente investigación pretende analizar el Mercadeo Ecológico como sustento para el desarrollo endógeno en las empresas. Fundamentado en una investigación descriptiva no experimental de diseño transaccional de campo, esta investigación permitió conocer las practicas ecológicas y comerciales del sector artesanal zuliano, evidenciando su valoración de los recursos del medio ambiente, sin embargo, las condiciones de este sector se encuentran desatendidas en cuanto a su infraestructura y apoyo de inversión; desfavoreciendo a las acciones en Desarrollo Endógeno.

Del estudio se concluyó que el consumidor actual reconoce la influencia negativa que el hombre y las industrias han ejercido sobre la contaminación del ambiente, estando sensibilizados en cuanto a la importancia de consumir productos ecológicos con el mínimo uso de tecnologías sofisticadas que impliquen gasto energético; para

contribuir con la conservación del medio ambiente, y de igual manera, el consumidor toma en cuenta del mercadeo ecológico, la calidad de los productos que confeccionan, cuidando que sea lo más óptimas posibles empleando para ello materiales naturales o reciclados amigables con el ambiente.

Este estudio generó un valioso aporte a esta investigación del mercadeo ecológico desde una perspectiva social y empresarial, ya que contribuyó a un desarrollo sostenible y a diseñar ofertas comerciales que satisfagan no solo las necesidades presentes de los consumidores sino futuras. En este estudio se concluyó que los factores del mercadeo ecológico tal como lo es la calidad del producto es un factor de gran importancia por lo que resulta primordial garantizar una calidad óptima del productor para que sea más atractivo a los consumidores.

Por último, Martínez (2013), en su trabajo titulado “**La Gerencia Verde: Una Estrategia Empresarial**” presentado en la Universidad de Oriente para optar por el título de Licenciado en Gerencia de Recursos Humanos, la presente investigación tuvo como objetivo general estudiar a la gerencia verde como una estrategia empresarial, tomando elementos estratégicos para mejorar la gestión de la responsabilidad social empresarial que deberían tener las empresas hoy en día que van en beneficio de las organizaciones. La sustentación se basa en: el sistema de gestión ambiental, los procesos y beneficios del desarrollo sustentable los cuales permiten tener una visión de la organización con estrategias para alcanzar los objetivos propuestos. El diseño de investigación utilizado fue documental, con un nivel descriptivo.

Este estudio concluye que los retos que impone el enfoque del desarrollo sustentable, implican grandes esfuerzos económicos, productivos, sociales y culturales, es decir, se requiere integrar ciertos procesos que permitan detectar los problemas ambientales y poder dar solución a estos. Dicho estudio generó un aporte importante a esta investigación puesto que sirvió como basamento teórico en el que se toma en cuenta que la gerencia ecológica, requiere de la participación y compromiso de todos los sectores internos y externos de las empresas, y exige la habilidad de saber aplicar recursos humanos, financieros y materiales.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1 Marketing**

El *Marketing* ha sido considerado como la orientación con la que se administra el mercadeo dentro de una organización empresarial. De acuerdo con Kotler y Lane (2006: 126), “es el proceso social y administrativo, mediante el cual grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”. Para estos autores, el *marketing* es una filosofía de dirección de estrategias, según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores.

Ahora bien, interpretando la aportación teórica citada, al desarrollo de la investigación, se traduce en utilizar los elementos que forman parte del *marketing*, entre los que se destaca el área comercial, las ventas, los clientes, ubicación de la empresa, el comportamiento del consumidor y la competencia, apoyándose en estrategias de *marketing*.

### **2.2.2. Nuevas tendencias**

Kotler y Armstrong (2001), resaltan tres tendencias en el panorama de la mercadotecnia, que ponen a prueba las estrategias actuales de las organizaciones, ellas son:

Crecimiento de la mercadotecnia sin fines de lucro: en el pasado la mercadotecnia se aplicaba en su mayoría a las empresas del sector comercial, sin embargo, actualmente tiene un papel relevante en muchas organizaciones sin fines de lucro, como universidades, iglesias, fundaciones, ONG'S, pues estas instituciones también se preocupan por satisfacer de la mejor manera las necesidades de sus clientes. El Auge de la tecnología de información: La evolución de la tecnología de información ha revolucionado la forma de comunicarnos con los clientes, de obtener información y de analizar el mercado meta y la competencia, nunca antes los gerentes han tenido tanta información a su alcance. La Internet es quizás una de las herramientas que ha tenido más impacto en esta revolución. Demanda de acciones más responsables socialmente: La ética

se ha convertido en una necesidad vital para nuestra sociedad, y especialmente, en el ámbito de las actividades económicas y de la empresa en particular, las personas encargadas de la mercadotecnia hoy en día deben hacerse responsables del impacto social y ambiental de sus acciones (p. 26).

En conclusión, se puede decir que todas las instituciones hoy en día se preocupan por satisfacer de la mejor manera las necesidades de sus clientes, definir sus mercados meta, comunicar y promocionar sus servicios, al igual que cualquier empresa, por lo tanto, se puede decir que el mercadeo se encuentra en todas partes y con el avance de la tecnología se ha logrado vincular y compartir cualquier tipo de información a través de las redes. Sin dejar de lado la ética y visión empresarial que vele por la innovación de los procesos empresariales para lograr cumplir las exigencias del mercado.

### **2.2.3. Estrategias**

Una estrategia, constituye un conjunto de actividades debidamente estructuradas que según Stanton (2007:34), es “un plan general de acción, mediante el cual la organización busca alcanzar sus objetivos”. Las mismas permiten concretar y ejecutar los proyectos estratégicos, pues responden a la interrogante sobre cómo lograr y hacer realidad cada objetivo. Dentro de este orden de ideas, Kotler y Armstrong (2008), señalan tres fases en el desarrollo de la estrategia de mercadotecnia: la primera describe el mercado meta, posicionamiento planificado para el producto, ventas, participación del mercado y utilidades para los primeros años, la segunda, detalla el precio planificado del producto, distribución y presupuesto de mercadotecnia para el primer año, la tercera y última fase expone las ventas a largo plazo, metas de utilidades y estrategias a implementar para la mezcla de mercadeo.

En esta perspectiva, la estrategia de *marketing* permite crear y mantener una mezcla de mercadeo apropiada (producto, precio, plaza, promoción), que satisfaga a dichas personas. Por su parte, McCarty y Perreault (2016:78), señala 12 que “la estrategia de *marketing* refleja la visión general de lo que la empresa hará en algún mercado, por lo tanto, debe especificar su mercado meta y su mezcla correspondiente”,

es decir el plan estratégico de *marketing*, el qué, cómo, cuándo, donde se desarrollara las acciones de mercadeo. Por su parte, la mezcla de mercadeo, de acuerdo con McCarty et al (2016: 91), es “la combinación de un producto, la manera en que se distribuirá y se promoverá, y su precio”. Estas variables se integran para satisfacer las necesidades del mercado y cumplir con los objetivos del *marketing*.

#### **2.2.4. Green marketing**

La *American Marketing Association* (AMA) (2008) define el *Green Marketing* desde tres puntos de vista:

Desde el punto de vista de *Marketing*, la (AMA) lo define como los productos que, gracias a sus procesos de producción, o por sus componentes contribuyen a la conservación del medio ambiente. Desde la parte social, lo definen como los productos enfocados a reducir los efectos negativos y el impacto en el medio ambiente con el objetivo de mejorar la calidad de este, y desde el punto de vista del medio ambiente la (AMA) lo define como todo esfuerzo que hacen las diferentes organizaciones como tal para promover e incentivar el consumo de productos de una forma responsable a las preocupaciones ecológicas existentes, desde la manera en que se producen hasta la forma en la que se comercializan (p. 27).

Por lo tanto, el mercadeo verde es el proceso asumido por las empresas, que incorpora acciones para la obtención de un producto o servicio de forma amigable, disminuyendo o eliminando los daños que pueda ocasionar dicho proceso al medio ambiente. Este proceso debe abarcar todas las fases de la vida útil del producto, desde la selección de su materia prima, así como el retorno del desperdicio para su reutilización o reciclaje.

Según Jhon Grant (2007), en su libro “*The Green Marketing Manifiesto*”, el mercadeo verde tiene tres componentes:

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. Compartir responsabilidades: Se tienen objetivos comerciales y ambientales al mismo tiempo; se busca cambiar

la forma como las personas usan los productos por medio de experiencias de marca, eventos y educación. Soportando innovación: Además del anterior se suman los objetivos culturales generando nuevas formas de vida y nuevos modelos de negocios. (p.12).

Es de hacer notar que el mercadeo verde se relaciona con todas las actividades que tratan de ayudar a resolver los problemas ambientales y tiene como finalidad reconocer el papel que tienen las empresas, los productos y los consumidores frente a los problemas ambientales. Polonsky (1994:18) establece que el *Green Marketing* consiste en “todas las actividades designadas a generar y facilitar cualquier intercambio que pretenda satisfacer necesidades humanas, mientras que estas ocurran con mínimo impacto en el entorno natural.”

Como se puede notar el *Green Marketing* va más allá de simplemente la producción de productos amigables con el medio ambiente, trasciende mucho más allá a la incorporación de materiales que disminuyen el impacto ambiental de los desechos los productos. El cambio de pensamiento de los consumidores ha obligado que las compañías incorporen en su modelo de negocio el concepto ecológico, impulsando la innovación en sus procesos para lograr cumplir las exigencias del mercado.

#### **2.2.5. Sustentabilidad**

Etimológicamente, el término sustentable proviene de la raíz latina *sostinere*, que significa conservar en “existencia, mantener, sustentar”. Una definición lacónica de López (2008:13) establece que “sustentabilidad es una característica de un proceso o estado que puede ser mantenida a través del tiempo”. Por lo tanto, la sustentabilidad permitirá la continuación indefinida de la existencia humana en la tierra, a través de una vida sana, segura, productiva y en armonía con la naturaleza. Ahora bien, según Mooney (1993:80) la sustentabilidad es “el estado o calidad de la vida, en la cual las aspiraciones humanas son satisfechas manteniendo la integridad ecológica”. Esta definición, tiene implícito el hecho de que las acciones actuales deben permitir la

interacción con el medio ambiente y que las aspiraciones humanas se mantengan por mucho tiempo.

Por su parte, según Calvente (2007:4) la sustentabilidad “es la habilidad de lograr una prosperidad económica sostenida en el tiempo protegiendo al mismo tiempo los sistemas naturales del planeta y proveyendo una alta calidad de vida para las personas”. Es por ello que el termino sustentabilidad se entiende como progreso económico relacionado con el ambiente y la sociedad. En un entorno como el de hoy, altamente competitivo y globalizado, es necesario el análisis de la sustentabilidad, ya que, con una estrategia sustentable los beneficios a corto y largo plazo se maximizarán, teniendo mayores ganancias tangibles e intangibles, asegurando el éxito de las organizaciones y asegurando su permanencia en el tiempo.

El concepto de sustentabilidad planteado en la Declaración de Río (1992), incluyó tres objetivos básicos a cumplir:

Ecologicos: Que representan el estado natural (físico) de los ecosistemas, los que no deben ser degradados sino mantener sus características principales, las cuales son esenciales para su supervivencia a largo plazo. Económicos: Debe promoverse una economía productiva auxiliada por la infraestructura moderna, la que debe proporcionar los ingresos suficientes para garantizar la continuidad en el manejo sostenible de los recursos. Sociales: Los beneficios y costos deben distribuirse equitativamente entre los distintos grupos. (p. 64).

Por lo tanto, la sustentabilidad representa el equilibrio entre lo sustentable, lo económico y lo social, es decir, el desarrollo económico de la organización debe ser respetuoso con el medio ambiente y estar acompañado por el bienestar social para ser sostenible en el largo plazo.

### **2.3 Definición de términos básicos**

**Desarrollo sustentable:** es el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades.

**Estrategias verdes:** es la transformación integral de las estrategias de la logística, estructuras, procesos y sistemas para empresas y redes empresariales sirviendo para crear procesos de logística ambientalmente racionales y un uso eficaz de los recursos.

**Impacto Ambiental:** es el efecto causado por una actividad humana sobre el medio ambiente. La ecología, que estudia la relación entre los seres vivos y su ambiente, se encarga de medir dicho impacto y de tratar de minimizarlo.

**Marketing Ecológico:** es una rama de la mercadotecnia social, en la que se busca adaptar los esfuerzos propios del área, para facilitarle a la organización un enfoque ambiental tanto social como empresarial.

**Madera Plástica:** es un sustituto de la madera vegetal o convencional, su apariencia física se asemeja considerablemente con este recurso natural, y reemplaza su uso en múltiples aplicaciones.

**Residuos:** es aquello que resulta de la descomposición o utilización de materiales, que queda como inservible después de haber realizado un trabajo.

**Sustentabilidad:** se refiere a la cualidad de poderse mantener por sí mismo, sin ayuda exterior y sin agotar los recursos disponibles.

**Valor ecológico:** es el valor atribuido a un organismo, ecosistema, producto, recurso o actividad, en términos de beneficios para el medio ambiente.

## CAPITULO III

### MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación fue de campo bajo la modalidad de proyecto factible, debido a que estuvo orientada a proporcionar una solución o respuesta a los problemas detectados en la empresa Madera Plástica Venezuela Ecológica, C.A. De acuerdo al Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestrías y Tesis Doctorales de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL, 2011):

El Proyecto factible consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos. El proyecto debe tener apoyo en una investigación de tipo documental, de campo o un diseño que incluya ambas modalidades. El proyecto factible comprende las siguientes etapas generales: diagnóstico, planteamiento y fundamentación teórica de la propuesta; procedimiento metodológico, actividades y recursos necesarios para su ejecución; análisis y conclusiones sobre la viabilidad y realización del proyecto; y en caso de su desarrollo, la ejecución de la propuesta y la evaluación tanto del proceso como de sus resultados... (p. 21).

El estudio se fundamentó en una investigación de campo, ya que los datos fueron recolectados de manera directa de la realidad en su ambiente natural, de igual manera los datos fueron recabados con distintas técnicas e instrumentos de recolección de datos en la empresa donde se desarrolló la investigación. Según Arias (2004:94), la investigación de campo “consiste en la recolección de datos

directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variables alguna”.

### **3.2 Fases metodológicas**

#### **3.2.1. Fase I: Diagnóstico de la situación actual de desempeño en sustentabilidad de la empresa Madera Plástica Venezuela Ecológica, C.A.**

Según Tamayo y Tamayo (2010:114), “la población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades poseen una característica común, la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación”. Entonces, una población es el conjunto de todas las cosas que concuerdan con una serie determinada de especificaciones. En consecuencia, todos los individuos que estén involucrados en el problema pudieran aportar cualquier tipo de información útil como datos relevantes para el desarrollo de los objetivos propuestos. En este trabajo de grado la población: estuvo conformada por treinta (30) miembros que conforman la plantilla del personal de la empresa Madera Plástica Venezuela Ecológica C.A.

Al conocer los elementos que conforman esta población, se pudo definir como finita. Según Quintana (1996:151) es “un número determinado de elementos, por grande que éste sea (población finita)”. Al conocer los elementos que conforman esta población, se pudo definir como finita y pequeña, controlable por la investigación, por lo cual la población es igual a la muestra.

La muestra, según Hernández et al (2010:236) está definida como: “es un subgrupo de la población de interés (sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión), éste deberá ser representativo de la población.”. En este sentido, como la población es igual a la muestra, se tuvo una muestra de 30 empleados. Como se puede apreciar las muestras son, en la mayoría de los casos una fracción del universo. De igual manera, la muestra aplicada, fue de tipo no probabilístico, teniendo como razón que el pequeño tamaño del universo permitió conocer a cada uno de los individuos que lo conforman, y así como indican Hernández et al (2010:176) “en las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no

depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra”.

Los datos que conformaron la información obtenida a partir de la muestra, fueron extraídos por medio de la encuesta. La encuesta fue la técnica que los investigadores aplicaron al personal que labora en la empresa Madera Plástica Venezuela Ecológica, C.A. Según Tamayo y Tamayo (2010:124), la encuesta “es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida”.

La encuesta que se realizó a la muestra, estuvo integrada por (10) preguntas cerradas que permitieron obtener información directa de la realidad para poder recabar los datos y realizar un diagnóstico completo. Es importante señalar, que la técnica conto con un instrumento de apoyo denominada cuestionario. El autor Tamayo y Tamayo (2010:124), señala que “el cuestionario contiene lo aspectos del fenómeno que se consideran esenciales; permite, además, aislar ciertos problemas que nos interesan principalmente, reduce la realidad a ciertos números de datos esenciales y precisa el objeto de estudio”. Este instrumento sirvió de apoyo para el empleo de la técnica de la encuesta, lo cual permitió medir las variables.

### **3.2.2 Fase II: Identificación de las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades a través de una Matriz DOFA.**

Para diagnosticar el entorno interno de la empresa se aplicó un análisis a través del Perfil de Capacidad Interna (PCI) para evaluar la situación presente de los factores que afectan sus operaciones corporativas. Por otra parte, para que el diagnóstico de la empresa sea exacto se debe realizar un análisis externo a través del Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio (POAM), la cual es la metodología que permite identificar y valorar las amenazas y oportunidades potenciales de la empresa.

Para la realización tanto del POAM como el PCI fue necesario ir a la empresa a realizar un estudio para obtener información sobre cada uno de los factores que pueden afectar a la empresa de forma interna y externa, de esta forma se seleccionaron las áreas de análisis, para así otorgar una calificación y poder medir el impacto que cada una de estas tiene para la empresa. Luego de realizar el POAM y el PCI se tuvo que identificar debilidades, oportunidades fortalezas y amenazas, a través de una matriz DOFA. Con el fin de poder determinar las causas de los problemas y proponer estrategias para incrementar los niveles de sustentabilidad en la empresa, transformando las amenazas y las debilidades en oportunidades y en fortalezas respectivamente, así como también poder recopilar datos e información clave de los procedimientos utilizados por la empresa.

A través de la matriz DOFA se pretendió obtener información de interés sobre el entorno interno y externo de la empresa, asimismo poder detectar los factores de impacto que afectan al negocio, de mayor a menor grado de importancia, proporcionando de esta manera prioridad a los puntos más críticos que se deben abordar sobre la sustentabilidad en la empresa.

### **3.2.3 Fase III: Diseño de estrategias de Green marketing para mejorar la sustentabilidad de la empresa Madera Plástica Venezuela Ecológica, C.A.**

Esta última fase correspondió al diseño de la propuesta, lo cual constituyó el alcance del objetivo general planteado en la investigación. La propuesta estuvo estructurada de la siguiente manera: Presentación de la propuesta, beneficios de la propuesta, objetivos de la propuesta, factibilidad de la propuesta y desarrollo de la propuesta.

## CAPITULO IV

### PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Este capítulo es considerado de carácter técnico, pero a su vez conlleva a la reflexión e involucra cierto tipo de operaciones ordenadas, que van a agilizar la interpretación significativa de los datos obtenidos. Balestrini (2006:73), indica que “se debe considerar que los datos tienen su significado únicamente en función de las interpretaciones que les da el investigador, ya que de nada servirá abundante información si no se somete a un adecuado tratamiento analítico”. Es indispensable el juicio de los investigadores para interpretar y luego analizar cada uno de los ítems evaluados para así obtener de manera precisa la información requerida para elaborar cada una de las propuestas a juicio de los investigadores para solventar las problemáticas con el debido enfoque analítico que requiera.

En este capítulo se presentó un resumen del análisis de la información recabada durante el proceso de investigación, la cual guio la propuesta de estrategias de *Green marketing* para mejorar la sustentabilidad de la empresa Madera Plástica Venezuela Ecológica, C.A. Se trabajó en base a un instrumento de recolección de datos tipo encuesta que se realizaron a una muestra interna, la cual estuvo integrada por (10) preguntas cerradas que permitieron obtener información directa de la realidad para poder recabar los datos y realizar un diagnóstico completo.

**4.1. Fase I: Diagnóstico de la situación actual de desempeño en sustentabilidad de la empresa Madera Plástica Venezuela Sólida, C.A.**

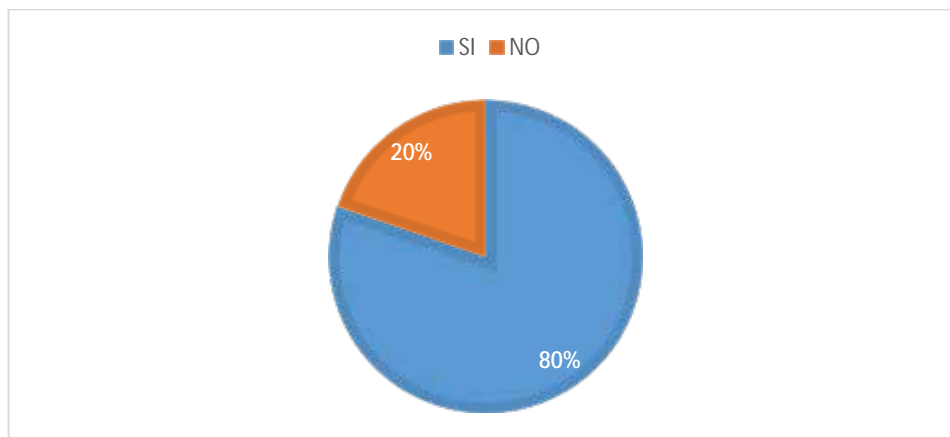
**Instrumento de recolección de datos por muestra interna**

**Ítem N°1:** ¿Existen normas o reglas que permitan el desarrollo de políticas en beneficio de la sustentabilidad?

Cuadro N°1. Políticas de sustentabilidad

Frecuencia	N° de respuestas	Porcentaje (%)
SI	13	80%
NO	7	20%
<b>Total</b>	20	100%

Fuente: Pacheco y Zanetti (2018)



**Gráfico N°1.** ¿Existen normas o reglas que permitan el desarrollo de políticas en beneficio de la sustentabilidad?

Fuente: Pacheco y Zanetti (2018)

**Análisis:** Como se puede observar en la gráfica un 80% de los encuestados considera que, si existen normas que permiten el desarrollo de políticas en beneficios a la sustentabilidad y el 20% restante considera que no, permitiendo interpretar que el personal de la empresa en su mayoría esta consiente de la existencia de las normas que controlan las políticas ambientales, sin embargo, existe un porcentaje que no lo sabe

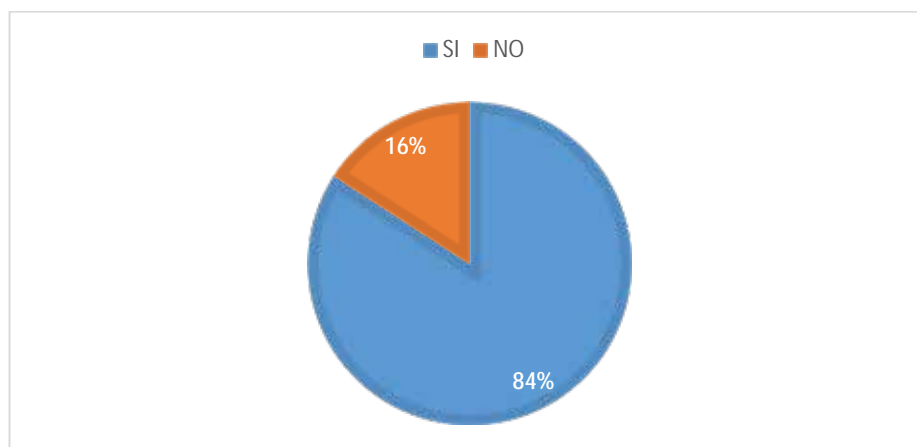
y esto permite concluir que no todos los empleados han sido informados o capacitados en cuanto las políticas que benefician la sustentabilidad.

**Ítem N°2:** ¿Consideras que un cambio en la empresa hacia la sustentabilidad, requiere capacitación para el involucramiento de todos los empleados?

Cuadro N°2. Capacitación de empleados

Frecuencia	N° de respuestas	Porcentaje (%)
SI	17	84%
NO	3	16%
<b>Total</b>	20	100%

Fuente: Pacheco y Zanetti (2018)



**Gráfico N°2.** ¿Consideras que un cambio en la empresa hacia la sustentabilidad, requiere capacitación para el involucramiento de todos los empleados?

Fuente: Pacheco y Zanetti (2018)

**Análisis:** Con respecto a este ítem, se obtuvo que un 84% de los encuestados considera que la empresa si necesita implementar un plan de capacitación para sus empleados en el momento de hacer un cambio en la misma y un 16% considera que no es necesario. Por lo tanto, se puede observar que los empleados no se encuentran del todo preparados

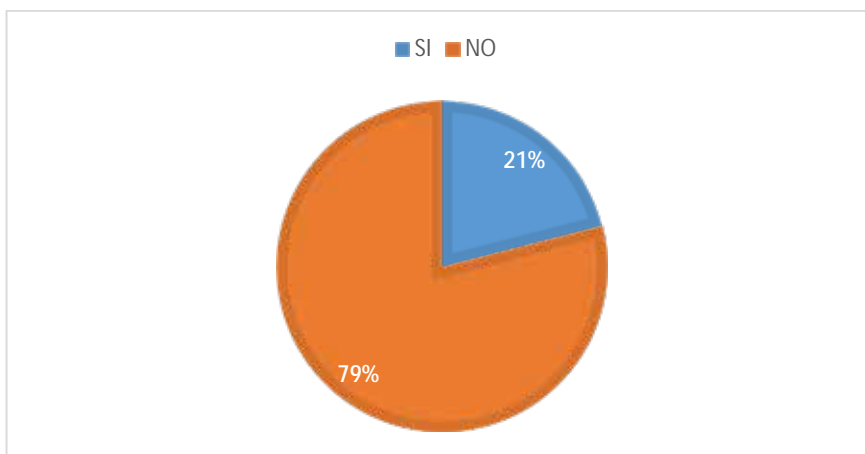
para realizar un cambio hacia la sustentabilidad en la organización y requieren de una preparación para tener un mejor desempeño en su área laboral.

**Ítem N°3:** ¿Considera usted que la empresa necesita cambiar su proceso de selección de materia prima para transformar sus productos en pro del ambiente?

Cuadro N°3. Selección de materia prima

Frecuencia	N° de respuestas	Porcentaje (%)
SI	8	21%
NO	12	79%
<b>Total</b>	20	100%

Fuente: Pacheco y Zanetti (2018)



**Gráfico N°3.** ¿Considera usted que la empresa necesita cambiar su proceso de selección de materia prima para transformar sus productos en pro del ambiente?

Fuente: Pacheco y Zanetti (2018)

**Análisis:** Los resultados señalaron que un 79% de los encuestados considera que la empresa no necesita cambiar su proceso de selección de materia prima para transformar sus productos en pro del ambiente y un 21% considera que sí. Lo que quiere decir, que la empresa si mantiene un proceso de selección de residuos para el

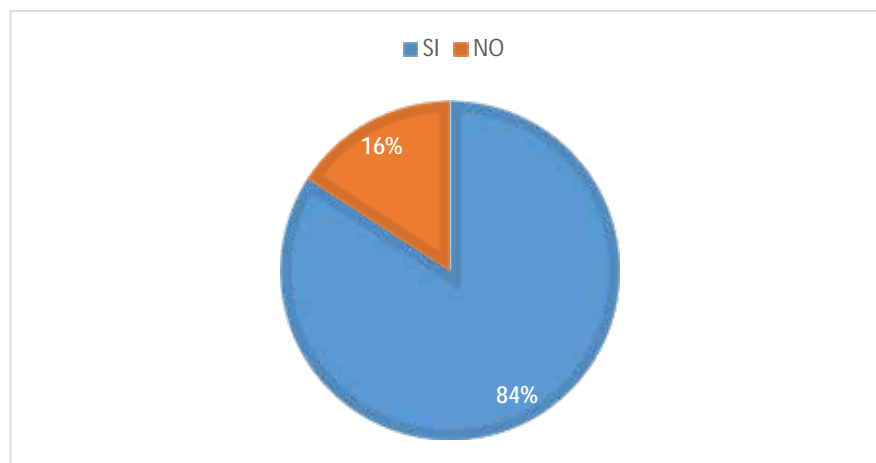
desarrollo de sus productos ecológicos, sin embargo, es un proceso que puede ser mejorado para obtener un mayor beneficio sustentable en la organización.

**Ítem N°4:** ¿Considera usted que la empresa necesita implementar nuevos procesos productivos para aumentar su rentabilidad?

Cuadro N°4. Procesos productivos para aumentar la rentabilidad

<b>Frecuencia</b>	<b>N° de respuestas</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
SI	17	84%
NO	4	16%
<b>Total</b>	20	100%

Fuente: Pacheco y Zanetti (2018)



**Gráfico N°4.** ¿Considera usted que la empresa necesita implementar nuevos procesos productivos para aumentar su rentabilidad?

Fuente: Pacheco y Zanetti (2018)

**Análisis:** Los resultados de este gráfico permiten evidenciar que un 84% de los empleados de Madera Plástica Venezuela Ecológica C.A., considera que la empresa necesita implementar nuevos procesos productivos para aumentar su rentabilidad y un 16% considera que no. Permite interpretar que los empleados consideran que la

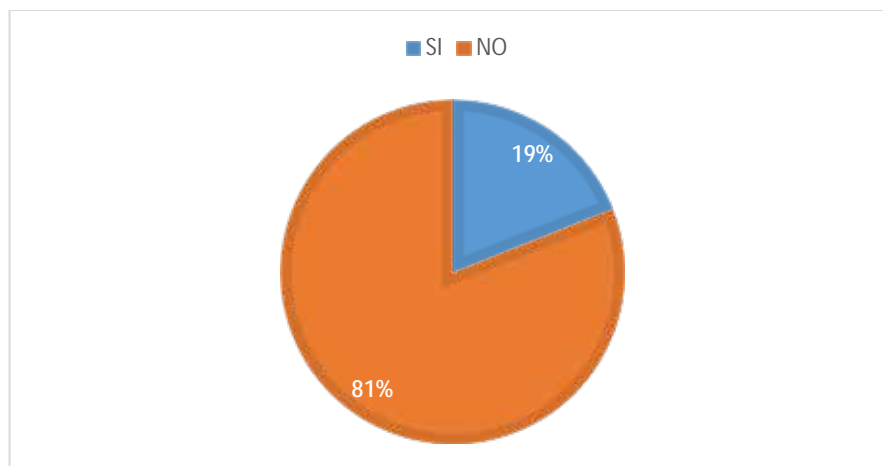
empresa se encuentra estancada actualmente en términos de rentabilidad, por lo tanto, es necesario que la empresa obtenga beneficios adicionales sobre la inversión o esfuerzo realizado.

**Ítem N°5:** ¿Considera usted que la empresa cuenta con la tecnología necesaria para desarrollar sus productos no solamente pensando en su rentabilidad sino también en su sostenibilidad?

Cuadro N°5. Tecnología para la producción

Frecuencia	N° de respuestas	Porcentaje (%)
SI	6	19%
NO	14	81%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Fuente: Pacheco y Zanetti (2018)



**Grafico N°5.** ¿Considera usted que la empresa cuenta con la tecnología necesaria para desarrollar sus productos no solamente pensando en su rentabilidad sino también en su sostenibilidad?

Fuente: Pacheco y Zanetti (2018)

**Análisis:** Los resultados señalaron que la mayoría de los encuestados, un 81%, considera que la empresa no cuenta con la tecnología necesaria para desarrollar sus

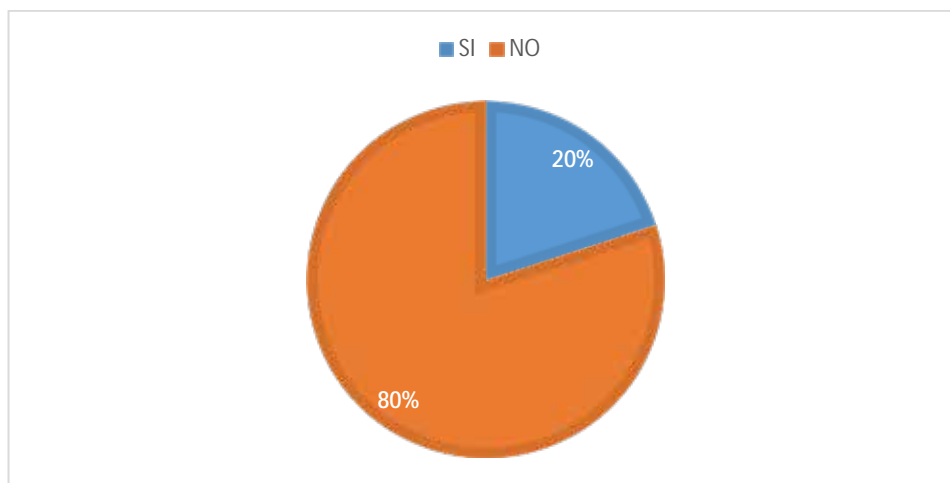
productos no solamente pensando en su rentabilidad sino también en su sostenibilidad y el 19% restante considera que si, por lo tanto, se considera que la empresa necesita pasar por un proceso de cambio.

**Ítem N°6:** ¿La empresa utiliza medios de comunicación para dar a conocer sus acciones a nivel interno y externo?

Cuadro N°6. Medios de comunicación

Frecuencia	N° de respuestas	Porcentaje (%)
SI	4	20%
NO	16	80%
<b>Total</b>	20	100%

Fuente: Pacheco y Zanetti (2018)



**Gráfico N°6.** ¿La empresa utiliza medios de comunicación para dar a conocer sus acciones a nivel interno y externo?

Fuente: Pacheco y Zanetti (2018)

**Análisis:** Los resultados señalaron que el 80% de los encuestados considera que la empresa no da a conocer sus acciones tanto a nivel interno como externo, y un 20% considera que, si lo hace, por lo tanto, se considera necesario mejorar el proceso

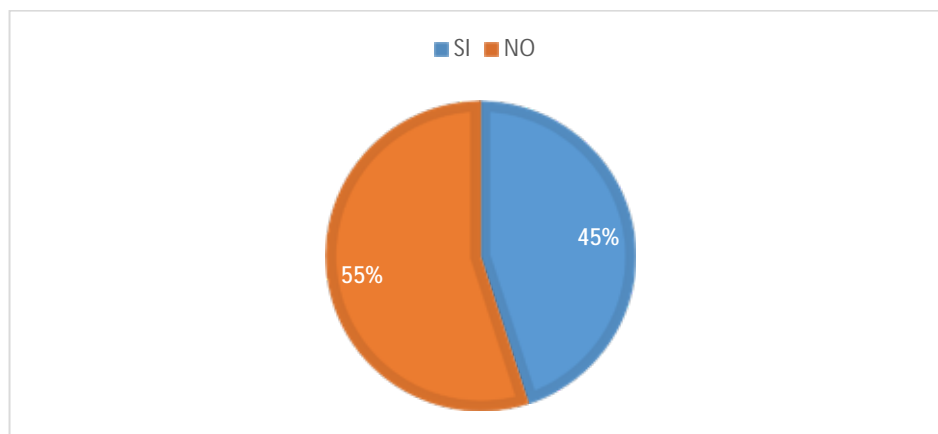
comunicacional para administrar la empresa de manera efectiva y su vez proceder a un cambio organizacional donde la empresa se enfoque en desarrollar la sustentabilidad para obtener beneficios en un largo plazo.

**Ítem N°7:** ¿Considera usted que la empresa está cumpliendo con su función de satisfacer las necesidades de los clientes y contribuyendo con el menor impacto posible sobre el ambiente?

Cuadro N°7. Satisfacción de necesidades tomando en cuenta el impacto en el ambiente

Frecuencia	N° de respuestas	Porcentaje (%)
SI	9	45%
NO	11	55%
<b>Total</b>	20	100%

Fuente: Pacheco y Zanetti (2018)



**Gráfico N°7.** ¿Considera usted que la empresa está cumpliendo con su función de satisfacer las necesidades de los clientes y contribuyendo con el menor impacto posible sobre el ambiente?

Fuente: Pacheco y Zanetti (2018)

**Análisis:** Los resultados señalaron que un 55% de los encuestados considera que la empresa no satisface las necesidades de los clientes y contribuye con el menor impacto sobre el ambiente y un 45% considera que, si lo hace, debido a que los resultados son muy parejos, se puede interpretar que la empresa está satisfaciendo las necesidades a medias y no está contribuyendo en un 100% con el medio ambiente, y al ser prioridad

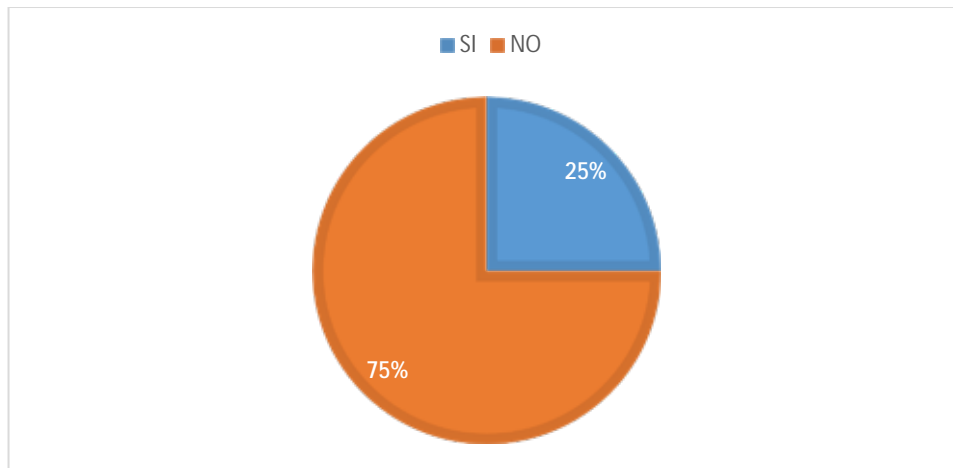
de la empresa satisfacer las necesidades existentes, se deben establecer mecanismos que contribuyan con el desarrollo sustentable lo cual permitirá aumentar los niveles de satisfacción de los clientes.

**Ítem N°8:** ¿Considera usted que las acciones realizadas por la empresa satisfacen las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades?

Cuadro N°8. Satisfacción de necesidades presentes y futuras

Frecuencia	N° de respuestas	Porcentaje (%)
SI	5	25%
NO	15	75%
<b>Total</b>	20	100%

Fuente: Pacheco y Zanetti (2018)



**Gráfico N°8.** ¿Considera usted que las acciones realizadas por la empresa satisfacen las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades?

Fuente: Pacheco y Zanetti (2018)

**Análisis:** En lo que respecta a este gráfico se puede observar con notoriedad que un 75% de los encuestados considera que las acciones tomadas por la empresa no logran

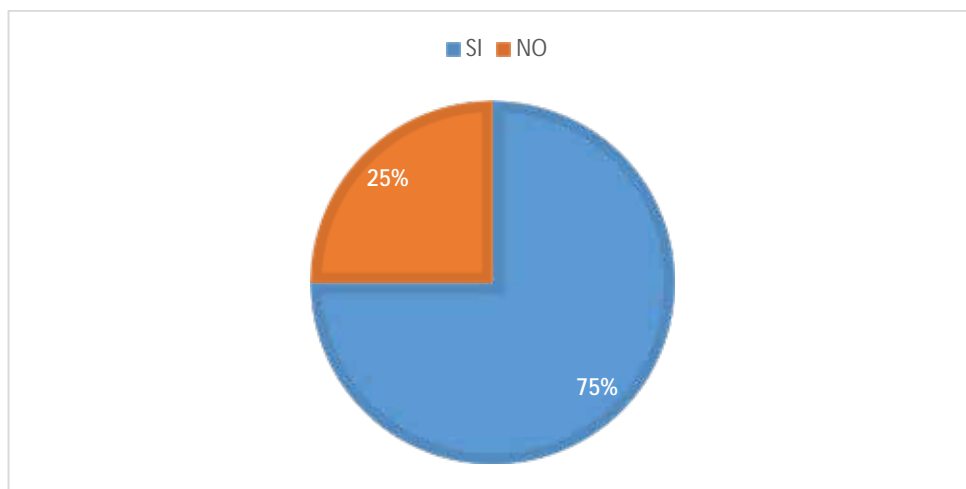
satisfacer las necesidades presentes de sus clientes y un 25% considera que si, sin embargo, la empresa no cuenta con un plan sustentable que permita mantener dicha satisfacción en el tiempo.

**Ítem N°9:** ¿Considera usted que la empresa necesita implementar nuevas estrategias ecológicas que permitan su desarrollo sustentable?

Cuadro N°9. Implementación de nuevas estrategias

Frecuencia	N° de respuestas	Porcentaje (%)
SI	15	75%
NO	5	25%
<b>Total</b>	20	100%

Fuente: Pacheco y Zanetti (2018)



**Gráfico N°9.** ¿Considera usted que la empresa necesita implementar nuevas estrategias ecológicas que permitan su desarrollo sustentable?

Fuente: Pacheco y Zanetti (2018)

**Análisis:** Los resultados arrojaron que un 75% de los empleados considera necesario la implementación de nuevas estrategias ecológicas en la empresa que permitan el desarrollo sustentable de la misma y un 25% considera que no es necesario. Por lo

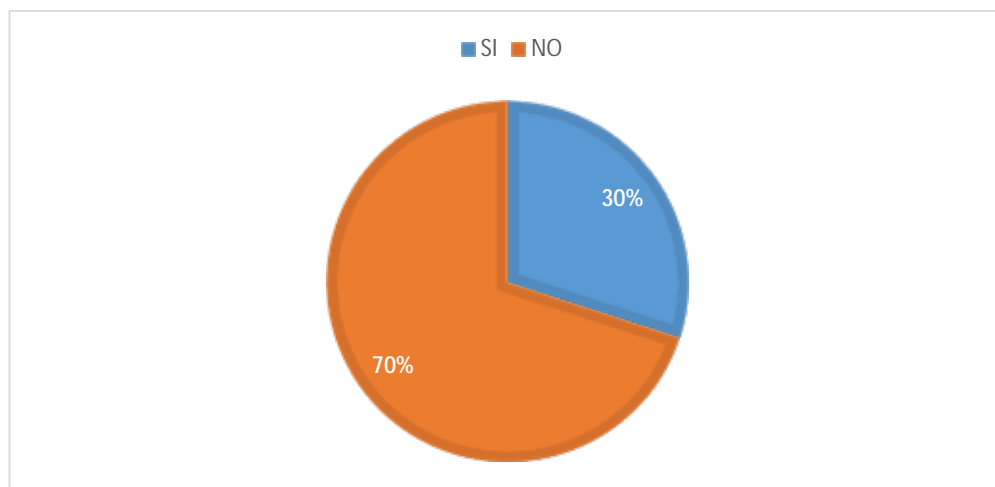
tanto, se entiende que la empresa necesita un plan ecológico que incremente su desarrollo contribuyendo con el menor impacto posible sobre el ambiente.

**Ítem N°10:** ¿Considera usted que la empresa guarda un equilibrio entre la sustentabilidad ecológica, económica y social?

Cuadro N°10. Equilibrio de la sustentabilidad

Frecuencia	N° de respuestas	Porcentaje (%)
SI	6	30%
NO	14	70%
<b>Total</b>	20	100%

Fuente: Pacheco y Zanetti (2018)



**Grafico N°10.** ¿Considera usted que la empresa guarda un equilibrio entre la sustentabilidad ecológica, económica y social?

Fuente: Pacheco y Zanetti (2018)

**Análisis:** Como se puede observar la mayoría de los encuestados, un 70%, consideran que la empresa no guarda un equilibrio entre la sustentabilidad ecológica, económica y social y un 30% considera que si, lo cual, permite determinar que existe una falla en el desarrollo sustentable de la organización porque este corresponde a estos tres criterios: siendo el área central la sustentabilidad ecológica, donde se permitan

satisfacer las necesidades humanas aumentando el potencial productivo y asegurando la igualdad de oportunidades para todos, y el desarrollo económico y social, se definan desde el punto de vista de durabilidad.

### **Análisis general de los resultados**

El diagnóstico realizado por los investigadores permitió dar a conocer la situación actual que presenta la organización con respecto a los niveles de sustentabilidad y satisfacción de los empleados que laboran en la empresa definida como Madera Plástica Venezuela Ecológica C.A, es importante destacar que los empleados de la empresa están conscientes de la existencia de las normas que controlan las políticas ambientales, a su vez se puede observar que los empleados están abiertos a la posibilidad de una capacitación para así lograr un cambio hacia la sustentabilidad de la organización y lograr un mejor desempeño laboral.

Los resultados arrojan que Madera Plástica Venezuela Ecológica C.A, si mantiene un proceso de selección de residuos para el desarrollo de sus productos ecológicos, logrando con esto satisfacer la necesidad de los consumidores en la actualidad, sin embargo, es un proceso que puede ser mejorado para satisfacer la necesidad de los clientes en el tiempo, todo esto se puede lograr mediante un proceso de cambio en la explotación de los recursos, la evolución tecnológica y la modificación de la organización en sí. Para así, mejorar la comunicación entre los integrantes de la empresa consiguiendo que la organización sea más efectiva y a su vez proceder a un cambio organizacional donde la empresa se enfoque en desarrollar la sustentabilidad. Por lo tanto, se entiende que la empresa necesita un plan ecológico que incremente su desarrollo contribuyendo con el menor impacto posible sobre el ambiente.

**4.2. Fase II: Identificación de las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades a través de una Matriz DOFA.**

Cuadro N°11. Diagnóstico interno PCI

CALIFICACION  <b>CAPACIDAD</b>	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
<b>1. Directiva.</b>									
Uso de análisis y planes estratégicos		<b>X</b>					<b>X</b>		
Comunicación y control gerencial			<b>X</b>				<b>X</b>		
Habilidad para responder a las tecnologías cambiantes					<b>X</b>		<b>X</b>		
Capacidad para enfrentar a la competencia		<b>X</b>					<b>X</b>		
Sistemas de toma de decisiones					<b>X</b>			<b>X</b>	
<b>2. Talento.</b>									
Experiencia técnica						<b>X</b>		<b>X</b>	
Estabilidad						<b>X</b>		<b>X</b>	
Motivación			<b>X</b>				<b>X</b>		
Nivel de remuneración		<b>X</b>						<b>X</b>	
Índices de desempeño			<b>X</b>					<b>X</b>	

<b>3. Competitiva.</b>									
Fuerza del producto, calidad y exclusividad		X					X		
Lealtad y satisfacción al cliente			X					X	
Bajos costos de distribución y ventas				X			X		
Portafolio de ventas					X			X	
Servicio postventa						X			X

CALIFICACION	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
<b>CAPACIDAD</b>									
<b>4. Tecnológica.</b>									
Capacidad de innovación						X		X	
Nivel tecnológico					X		X		
Aplicación de tecnologías informáticas					X			X	
Efectividad de la producción y programas de entrega			X					X	
<b>5. Financiera.</b>									
Rentabilidad, retorno de la inversión					X		X		
Habilidad para competir con precios		X						X	

Estabilidad de costos				X				X	
Habilidad para mantener el esfuerzo ante la demanda cíclica			X						X

Fuente: Pacheco y Zanetti (2018)

**Análisis:**

El diagnóstico o análisis interno se orienta a precisar las fortalezas y debilidades de los cinco recursos fundamentales sobre los que se desenvuelven las labores organizacionales, examina el desempeño real comparado con el desempeño esperado al igual que con el desempeño de sus competidores, por lo que requiere un estudio profundo del entorno y de la competencia.

Estudiar el ejercicio laboral de Madera Plástica Venezuela Ecológica, C.A, permite vislumbrar una enorme flexibilidad en sus acciones de planificación y buena capacidad de respuesta por parte de sus directivos y trabajadores para adaptarse a sus incertidumbres y brechas del sector. A pesar de todo, en ocasiones, los continuos cambios generan fallas en la toma de decisiones y asimetría en los procedimientos, el perfil de capacidad interna de la empresa permite también identificar estas áreas vulnerables que necesitan ser atendidas

Cuadro N°12. Perfil de oportunidades y amenazas (POAM)

CALIFICACIÓN  FACTORES	Oportunidad			Amenazas			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
<b>1. Económicos</b>									
Uso del dólar como moneda fuerte			X					X	
Capacidad de pago de los usuarios					X		X		
Relación entre la oferta y la demanda					X		X		
Inestabilidad del sector		X						X	
Devaluación				X			X		
<b>2. Políticos</b>									
Grado de intervención del estado					X			X	
Tendencia a los cambios en la normativa legal						X			X
La ideología de los gobernantes y su posición ante el sector privado				X			X		
Estabilidad política del país				X			X		
Falta de credibilidad en algunas instituciones del estado					X			X	
<b>3. Sociales</b>									
Reformas al sistema de seguridad social						X			X

Incremento del Índice de desempleo					X			X	
Incremento del índice de delincuencia				X			X		
Política salarial				X			X		
<b>4. Tecnológicos</b>									
Automatización de procesos para optimizar el uso del tiempo		X						X	
Globalización de la información		X						X	
Disminución del ciclo de vida de los productos por la aceleración de innovaciones						X		X	
Tasa de obsolescencia						X			X
Facilidad de acceso a la tecnología		X						X	
<b>5. Competitivos</b>									
Existencia de competidores diversos						X			X
Poder de negociación de los clientes			X					X	
Expectativas de crecimiento empresarial para el país			X						X
Grado de saturación del mercado	X							X	
<b>6. Geográficos</b>									
Plena existencia de los servicios básicos					X			X	
Eficiencia del transporte				X			X		
Condiciones climáticas	X							X	
Desarrollo infraestructural			X						X
Ubicación		X						X	

Fuente: Pacheco y Zanetti (2018)

**Análisis:**

La empresa cuenta con variantes externas a ella que son incontrolables o controlables en pequeña medida, a pesar de esto, se deben identificar los factores influyentes y calificarlos según su impacto en importancia para desarrollar una planificación entorno a ellos, que sea lo más cercano a la realidad. El gerente estratégico, primero, tiene que entender el medio en el que se mueve la organización, especialmente en un entorno que está cambiando de forma constante y turbulenta, y así poder enfrentar oportunamente los desafíos del cambio que pueden tener efectos en la compañía.

En caso de Madera Plástica Venezuela Ecológica, C.A, la cual desarrolla sus actividades en Barquisimeto Estado Lara, Venezuela, la facilidad de acceso a la tecnología, las expectativas de crecimiento y la automatización de procesos representan grandes oportunidades para la generación de ventajas, mientras que la inestabilidad política, devaluación monetaria y políticas impositivas amenazan las actividades y proyecciones futuras. Se da de esta manera debido a la naturaleza del negocio y las condiciones del ambiente en el cual se desarrolla.

Cuadro N°13. Matriz DOFA

<b>MATRIZ DOFA</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Inestabilidad del sector</li> <li>-Automatización de procesos para optimizar el uso del tiempo</li> <li>-Globalización de la información</li> <li>-Facilidad de acceso a la tecnología</li> <li>-Condiciones climáticas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Estabilidad política del país</li> <li>-Política salarial</li> <li>-Devaluación</li> <li>-Capacidad de pago de los usuarios</li> <li>-Nuevos competidores</li> </ul>
<b>Fortalezas</b>	<b>Estrategias FO</b>	<b>Estrategias FA</b>

<ul style="list-style-type: none"> <li>-Comunicación y control gerencial</li> <li>-Capacidad para enfrentar a la competencia</li> <li>-Fuerza del producto, calidad y exclusividad</li> <li>-Lealtad y satisfacción del cliente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Mejoramiento del proceso comunicacional para administrar la empresa de manera efectiva</li> <li>-Posicionamiento de la empresa mediante productos de buena calidad</li> <li>-Implantación de estrategias encaminadas al cuidado del medio ambiente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Diferenciación de la empresa mediante el desarrollo de estrategias sustentables</li> <li>-Estrategias de precios para mantener la lealtad de los clientes</li> </ul>
<b>Debilidades</b>	<b>Estrategias DO</b>	<b>Estrategias DA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Sistemas de toma de decisiones</li> <li>- Aplicación de tecnologías informáticas</li> <li>-Experiencia técnica</li> <li>- Rentabilidad, retorno de la inversión</li> <li>-Estabilidad de costos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Capacitación al personal para ofrecer un servicio óptimo y su correcta ejecución</li> <li>-Inversión en equipos tecnológicos que garanticen una correcta comunicación.</li> <li>-Implantación de la tecnología necesaria para desarrollar sus productos para incrementar la rentabilidad en el sector.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Diseño e implementación de planes estratégicos que permitan adaptarse a las políticas cambiantes del país</li> <li>-Implantación de nuevas tecnologías que ayuden a estabilizar costos</li> </ul>

Fuente: Pacheco y Zanetti (2018)

### **Análisis:**

En el cuadro previamente mencionado se pudo observar cada una de las amenazas, debilidades, fortalezas y oportunidades de Madera Plástica Venezuela Ecológica, C.A, considerando cada uno de estos elementos como los más relevantes en

el comportamiento de la empresa en el mercado venezolano. Las oportunidades de la empresa van relacionadas con la inestabilidad del sector, la automatización de procesos para optimizar el uso del tiempo, globalización de la información, facilidad de acceso a la tecnología y las condiciones climáticas del sector. En el contexto de las amenazas que los investigadores lograron identificar diversas de las mismas que son causadas por factores externos que no son controlables como lo son la estabilidad política del país, la política salarial, la devaluación, la capacidad de pago de los usuarios y los nuevos competidores.

Cada uno de estos elementos crean en la empresa un ambiente de zozobra, creando incertidumbre en la organización ya que afectan directamente a la relación entre cliente-empresa lo que afecta la percepción que los clientes tendrán sobre Madera Plástica Venezuela Ecológica, C.A. Existen debilidades en la empresa y entre las más relevantes que los investigadores alcanzaron identificar fueron los sistemas de toma de decisiones, la aplicación de tecnologías informáticas, la experiencia técnica, la rentabilidad y retorno de la inversión y la estabilidad de costos. Si bien es cierto, existen estrategias que permiten destacarse sobre la competencia para lograr así posicionar a la empresa mediante productos de buena calidad, con la ayuda de nuevas tecnologías que contribuyan con el desarrollo sustentable de la organización.

Por último, se encuentran las fortalezas de la organización, las cuales, van a ofrecer garantías de solventar situaciones que se presentan. Las fortalezas que presenta la organización y que son de carácter destacable son la comunicación y control gerencial, la capacidad para enfrentar a la competencia, la fuerza del producto, calidad y exclusividad, y la lealtad y satisfacción del cliente.

## **CAPITULO V**

### **LA PROPUESTA**

#### **5.1. Presentación de la propuesta**

Como propósito final de esta investigación, se presenta como propuesta, diseñar estrategias de *Green marketing* para mejorar la sustentabilidad de la empresa Madera Plástica Venezuela Ecológica, C.A. Con la misma se propone la orientación de la empresa hacia nuevos procesos de comunicación internos y externos, que contribuyan con el crecimiento de la empresa. En efecto se describen las estrategias dirigidas a solucionar las fallas existentes en la empresa y así ganar una ventaja competitiva con el incremento de los niveles de sustentabilidad de la empresa. También se propone el seguimiento y control de las estrategias con el objetivo fundamental de vigilar todas las actividades que incrementen el desarrollo de la sustentabilidad, esto permite que la empresa alcance más rápidos sus objetivos.

#### **5.2. Beneficios de la propuesta**

- Ü Encamina la empresa hacia una reestructuración que permita usar materiales que impacten en menor medida al medio ambiente.
- Ü Incrementa el número de posibles clientes ya que se pueden dirigir a un nuevo sector con más conciencia y compromiso al cuidado y conservación de la naturaleza.
- Ü Permite ahorrar costos. Al consumir menos recursos se logran mejores resultados económicos.

- Ü Permite optimizar los procesos utilizando materias primas renovables y una menor cantidad de recursos, lo cual, se traduce en un incremento de la eficacia y productividad.
- Ü Obtención de una ventaja competitiva.
- Ü Satisfacción de necesidades básicas de todas las generaciones para una vida mejor.
- Ü Colabora con la protección del medio ambiente por sacarle un mejor provecho a los recursos reciclables y reduciendo el uso de madera natural.

### **5.3. Objetivos de la propuesta**

#### **5.3.1 Objetivo general**

- Mejorar la sustentabilidad de la empresa Madera Plástica Venezuela Ecológica, C.A, mediante estrategias de Green Marketing.

#### **5.3.2. Objetivos específicos**

- Renovar los procesos de comunicación internos y externos enfocándose en desarrollar la sustentabilidad
- Desarrollar acciones basadas en el Green marketing para mejorar la sustentabilidad de la empresa Madera Plástica Venezuela Ecológica, C.A.
- Realizar un seguimiento efectivo para demostrar la eficacia de las estrategias planteadas.

### **5.4. Factibilidad de la propuesta**

Para la ejecución de las estrategias planteadas se determinó que la empresa Madera Plástica Venezuela Ecológica, C.A., cuenta con los recursos necesarios, lo que corresponde al estudio de la factibilidad describir todos aquellos recursos técnicos, operativos y económicos que sean indispensables para alcanzar los resultados esperados.

#### **5.4.1. Factibilidad técnica**

Para el estudio técnico se evaluaron las herramientas y los equipos tecnológicos disponibles por la empresa Madera Plástica Venezuela Ecológica, C.A., dicha evaluación determinó que la propuesta es técnicamente factible, pues se cuenta con computadoras, los módems de internet, los routers y la disposición de las maquinarias necesarias para la elaboración de los productos. Sin embargo, la empresa necesita invertir en nuevos equipos tecnológicos para mejorar la comunicación interna y externa de la empresa.

#### **5.4.2. Factibilidad operativa**

Operativamente el trabajo se considera factible debido a que la empresa se encuentra en condiciones de implementar la propuesta. El estudio operativo se refiere al recurso humano. Por su parte, la empresa dispone del capital humano presente en sus empleados, sin embargo, necesitan de la contratación de una persona calificada que será la encargada de capacitar al personal del área de producción para realizar las actividades que permitirán maximizar la eficiencia en el área de producción. Por otro lado, la sencillez y simplicidad del diseño de la propuesta permitirá que se comprenda rápidamente y que su alcance llegue a alto grado de eficacia.

#### **5.4.3. Factibilidad económica**

El estudio de esta factibilidad hace referencia a los recursos económicos y financieros para desarrollar la propuesta, o dicho de otra forma al costo estimado de los recursos técnicos y operativos. Desde el punto de vista económico, se comprueba que la propuesta es factible para la empresa, porque se cuenta con el fondo monetario suficiente para cubrir con los costos incurridos en la ejecución de lo propuesto. A continuación, se detallan los costos para la realización de la propuesta:

Cuadro N°14. Recursos económicos

<b>Concepto</b>	<b>Costo</b>
Instructor de capacitación	70.000.000bsf
Recursos materiales (resmas de papel, lápices, marcadores, etc)	65.000.000bsf
Recursos tecnológicos	250.000.000bsf
<b>Total</b>	<b>385.000.000bsf</b>

Fuente: Pacheco y Zanetti (2018)

### **5.5. Desarrollo de la propuesta**

La realización de esta propuesta está basada en los resultados obtenidos al procesar la información suministrada por la muestra de empleados de la empresa Madera Plástica Venezuela Ecológica, C.A., ubicada en Barquisimeto, Edo. Lara que fueron seleccionados y se les aplico el instrumento de recolección de datos.

#### **5.5.1. Objetivo 1. Renovación de los procesos de comunicación internos y externos enfocándose en desarrollar la sustentabilidad**

Es importante educar al cliente interno ya que una empresa la hacen sus empleados, ellos son los que deben dar el ejemplo. Al capacitar al personal en términos sustentables, ellos se sentirán más comprometidos a mantener y captar clientes para la empresa, capacitarlos los hará sentirse importantes y valorados, lo que con el tiempo se traduce en altos niveles de satisfacción. Escuchar las ideas y opiniones de los empleados y tenerlos en cuenta no solo los hace sentir bien, también puede ser una gran

forma en la cual la empresa puede ayudar a desarrollar una cultura en la que se incentive y se aliente al cuidado del medio ambiente y a la innovación con recursos renovables, así de esta manera se puede lograr también la satisfacción del cliente externo.

Para desarrollar la sustentabilidad en la empresa a través de la comunicación se propone:

- Fomentar y promover todas actividades comerciales de la empresa Madera Plástica Venezuela Ecológica, C.A.
- Crear un vínculo más estrecho entre la organización y sus consumidores
- La creación de una página web para la empresa
- Acudir a eventos y ferias de exhibición especializados en el área

Con lo anteriormente planteado se pretende que la empresa realice los cambios necesarios para generar un desarrollo sustentable donde se adopten nuevos métodos y procesos en su funcionamiento. Con este objetivo se busca generar una retroalimentación constante, efectiva y oportuna en las diferentes actividades que deben realizarse para desarrollar la sustentabilidad, de esta manera, la empresa se desarrolla y avanza, y su vez, les brinda a sus miembros la oportunidad de incrementar su participación y conocer a través de estos la información en los momentos apropiados, permitiendo informar adecuadamente a los clientes de la organización.

La creación de una página web con la información institucional de la empresa y sus productos es un medio mediante el cual se puede informar a los consumidores, manteniendo contacto con ellos y a su vez generando costos mínimos para empresa debido a que toda la información se maneja por internet. La idea es brindar una imagen corporativa de mayor presencia, que genere confianza, y su vez, brinde la información necesaria para que el consumidor conozca la empresa y sus productos.

### **5.5.2. Objetivo 2. Desarrollo de acciones basadas en el Green marketing para mejorar la sustentabilidad de la empresa Madera Plástica Venezuela Ecológica, C.A.**

Ante la problemática planteada a lo largo de la investigación y una vez obtenidos los resultados a través de los instrumentos de recolección de datos, se presenta el desarrollo de la propuesta:

- Minimización de la contaminación por uso y producción.
- Fabricación de productos reciclables y ahorradores de energía
- Reutilizar el material de residuos para la fabricación de nuevos productos
- Capacitación del personal para diferentes tareas
- Canales de distribución que ahorren en el consumo de recursos naturales
- Costos ecológicos directos del producto y producción
- Promoción con criterios medioambientales

Las estrategias mencionadas resultan de mucha importancia para la empresa, ya que, estas van a permitir aumentar el crecimiento, rentabilidad y sostenibilidad de la empresa Madera Plástica Venezuela Ecológica, C.A., creando así una conciencia social y contribuyendo con el medio ambiente. Las estrategias dirigidas a la empresa brindan una nueva oportunidad de ingresos y conduce a la empresa a encontrar nuevas actividades de reciclaje de residuos, asimismo, permite crear medios que brindan la información necesaria sobre los procesos productivos sustentables y rentables.

**Cuadro N°15.** Plan de acción basado en Green marketing

N°	Estrategias	Tácticas	Acciones	Responsables	Recursos
1	Minimización de la contaminación por uso y producción.	-Minimizar los consumos eléctricos en los procesos de producción	Realizar cambios en los procesos de producción.	-Director general -Administración -Mercadotecnia	-Gerencia y personal de la empresa -Teléfono
2	Fabricación de productos reciclables y ahorradores de energía.	-Diversificar la capacidad de producción.	Rediseñar los productos para diferenciarlos de la competencia.	-Operadores -Mecánicos	-Papelería e información
3	Reutilizar el material de residuos para la fabricación de nuevos productos.	-Utilizar los materiales sobrantes para otros equipos, cero desperdicios.	Reciclaje de materia prima.		-Equipos de computación
4	Capacitación del personal para diferentes tareas	-Maximizar la eficiencia del área de producción.	Realizar cursos de capacitación para complementar los conocimientos y formación del personal.		

Fuente: Pacheco y Zanetti (2018)

N°	Estrategias	Tácticas	Acciones	Responsables	Recursos
5	Canales de distribución que ahorren en el consumo de recursos naturales.	-Posicionar distribuidores en puntos estratégicos. -Ampliar cobertura de los productos de la empresa.	Utilizar la experiencia del personal de ventas en la realización de una mayor captación de clientes.	-Director general -Administración -Mercadotecnia	-Gerencia y personal de la empresa -Teléfono
6	Costos ecológicos directos del producto y producción.	-Ofrecer productos con un precio preferencial -Diferenciación de precios	Realizar ajustes en los costos de fabricación y materia prima	-Operadores -Mecánicos	-Papelería e información
7	Promoción de criterios ambientales.	-Brindar información de las actividades de la empresa a favor del medio ambiente. -Utilizar medios virtuales que acerquen a la empresa con los consumidores	Promocionar los productos de la empresa a través de redes sociales y material pop realizado con residuos. Estimular el mercado a través de la implementación de descuentos en artículos seleccionados.		-Equipos de computación

Fuente: Pacheco y Zanetti (2018)

### **5.5.3. Objetivo 3. Seguimiento efectivo para demostrar la eficacia de las estrategias planteadas.**

El seguimiento y control de las estrategias tiene como objetivo fundamental vigilar todas las actividades que incrementen el desarrollo de la sustentabilidad. Es una de las labores más importantes, ya que un adecuado control hace posible evitar desviaciones o al menos detectarlas cuanto antes. Para poder ejercer un correcto seguimiento y control es necesario que se dedique todo el tiempo que sea preciso a vigilar el estado de cada una de las tareas y aspectos que se están desarrollando, prestando especial interés a aquellos que sufran algún retraso. Se debe hacer un registro de las tareas, para así, hacer las comparaciones pertinentes y saber cuáles han sido los cambios, si las estrategias aplicadas han sido efectivas y poder determinar qué aspectos pueden ser mejorados.

Entre mayor efectividad tengan las estrategias, se podrán alcanzar mucho más rápido los objetivos de la organización que, logrando la fidelización de los consumidores y el alcance de las metas trazadas para que de esta manera aumenten las ventas y los niveles de rentabilidad de la empresa.

## CONCLUSIONES

En virtud de la problemática planteada al inicio de esta investigación y con base al estudio realizado, se expone a continuación el cumplimiento de los objetivos específicos de esta investigación:

Del diagnóstico de la situación actual de la empresa Madera Plástica Venezuela Ecológica, C.A., de acuerdo a la información recolectada, se concluyó que no existe unanimidad entre los empleados de la empresa en cuanto a la calidad del producto. Se considera necesaria la inclusión de nuevos mecanismos informativos para la empresa y el desarrollo de nuevas estrategias que permitan la satisfacción de generaciones futuras. Cabe destacar, que la empresa si mantiene un proceso de selección de residuos para el desarrollo de sus productos ecológicos, sin embargo, es un proceso que puede ser mejorado para satisfacer la necesidad de los clientes en el tiempo, todo esto se puede lograr mediante un proceso de cambio en el cual la explotación de los recursos, la evolución tecnológica y la modificación de la organización en sí.

El segundo objetivo, consistió en identificar los aspectos a considerar para el desarrollo de nuevas estrategias, donde se obtuvo la información necesaria la cual sirvió para reconocer los aspectos más significativos a través de un análisis DOFA y cruce de estrategias que permitieron justificar la propuesta. Finalmente se presentó el diseño de las estrategias de *Green Marketing* para mejorar la sustentabilidad de la empresa, orientada a mejorar los niveles de rentabilidad de la empresa.

Dicho modelo se basa en estrategias, tácticas y acciones que le permiten a todo el personal de la empresa contar con elementos para el buen desempeño y elaboración de productos, considerándose de esta manera como una oportunidad para mejorar el rendimiento de los productos, fortalecer la lealtad y las necesidades de los consumidores.

## **RECOMENDACIONES**

Las siguientes recomendaciones constituyen una recopilación producto de la información comprendida en esta investigación, por lo que se debe tener en cuenta una serie de aspectos que son propios de la empresa Madera Plástica Venezuela Ecológica, C.A., para que logre mejorar sus niveles de sustentabilidad. Para ello, se recomienda:

- La empresa debe cumplir a cabalidad los procesos, estrategias y procedimientos, que para llevar a cabo los objetivos son necesarios.
- Implementar la propuesta en un corto plazo, a fin de aprovechar las oportunidades dentro del mercado del Estado.
- Realizar capacitaciones al personal tanto administrativo, como obrero con relación al giro del negocio que realiza la empresa
- Es de suma importancia que la empresa siga considerando el impacto ecológico y de responsabilidad social que poseen.
- Buscar más innovaciones a los productos.

## REFERENCIAS

- Alcívar, Viviana. y Castillo, Henry. **“Plan de Marketing Ecológico para el posicionamiento de la empresa Arcadia Soluciones S.A. en la ciudad de Guayaquil”**, (2015). Guayaquil, disponible en: <https://dspace.ups.edu.s/bitstream/123456789/9917/1/UPS-GT000930.pdf>
- Baralt, Andreina. **“Mercadeo Ecológico como Sustento para el Desarrollo Endógeno en las Empresas del Sector Artesanal Zuliano”**. (2013). Maracaibo, disponible en: [http://tesis.luz.edu.ve/tde\\_arquivos/116/TDE-2013-04-11T08:55:48Z-3848/Publico/baralt\\_r\\_andreina.pdf](http://tesis.luz.edu.ve/tde_arquivos/116/TDE-2013-04-11T08:55:48Z-3848/Publico/baralt_r_andreina.pdf)
- Barragán, Manuel. **“Sustentabilidad”**. (2018). México, disponible en: <http://sds.uanl.mx/el-concepto-desarrollo-sustentable/>
- Díaz, Jorge. **“Impacto de las actividades de Green marketing”**. (2016). Colombia, disponible en: [http://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/2490/D%C3%ADazortega\\_jorge.pdf?sequence=2](http://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/2490/D%C3%ADazortega_jorge.pdf?sequence=2)
- Hernández, Leifel. **“Tendencias de la mercadotecnia en el siglo XXI”**. (2016). Venezuela, disponible en: <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-TendenciasDeLaMercadotecniaEnElSigloXXI-5029686.pdf>
- Kotler, Philip. y Armstrong, Gary. **Principios de Marketing**. (2002): 3a Edición Europea Edición Essex. Inglaterra. Editorial Prentice Hall
- Martínez, Rosinel. **“La Gerencia Verde: Una Estrategia Empresarial”**. (2013). Maturín, disponible en: [http://ri2.bib.udo.edu.ve/bitstream/123456789/1778/2/65.421\\_M362\\_01.pdf](http://ri2.bib.udo.edu.ve/bitstream/123456789/1778/2/65.421_M362_01.pdf).
- Morones, David. **“Propuesta de una Estrategia de Green Marketing en la Organización Agromax”**, (2014). Aguascalientes, disponible en: <http://bdigital.dgse.uaa.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/247/394652.pdf?sequence=1>

- Stanton, William. y Walker, Bruce. **Fundamentos de Marketing**. (2000): 13a Edición. México. Editorial McGraw Hill.
- Tamayo y Tamayo, Mario. **“Diccionario de Metodología de la Investigación Científica”**. (2008): Segunda Edición. México. Editorial Limusa.
- Velázquez, Luis. **“La sustentabilidad como modelo de desarrollo responsable y competitivo”**. (2012). Colombia, disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/2311/231125817009.pdf>
- Villegas, María. **“Marketing Ecológico: Propuesta para Mejorar La Sustentabilidad de Cuatro PyME de los Sectores Industrial, Comercio y Servicios, de la Ciudad de Xalapa, Veracruz”**. (2013). Xalapa, disponible en: <https://cdigital.uv.mx/bitstream/123456789/34838/1/villegasdiaz.pdf>

# **ANEXOS**

## ENCUESTAS



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE MERCADEO CARRERA MERCADEO

San Diego, mayo de 2018

Srs.-

Sirva la presente para solicitar su valiosa colaboración para la aplicación del presente cuestionario, instrumento a fin de realizar la investigación correspondiente al Trabajo de Grado titulado: **Estrategias de Green Marketing para mejorar la sustentabilidad de la empresa Madera Plástica Venezuela Ecológica, C.A.**, para optar al título de Licenciado en Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez.

- El instrumento consta de 10 ítems, los cuales tendrán una sola respuesta de selección, y usted debe marcar con una X la de su preferencia sea sí o no.

- La información suministrada por usted es de carácter confidencial, y los datos obtenidos serán utilizados sólo para fines académicos.

Agradeciendo de antemano, su valiosa colaboración. Atentamente.

Las investigadoras.

## ANEXO A

### Encuesta

1. ¿Existen normas o reglas que permitan el desarrollo de políticas en beneficio de la sustentabilidad?  
SI ( )            NO ( )
2. ¿Consideras que un cambio en la empresa hacia la sustentabilidad, requiere capacitación para el involucramiento de todos los empleados?  
SI ( )            NO ( )
3. ¿Considera usted que la empresa necesita cambiar su proceso de selección de materia prima para transformar sus productos en pro del ambiente?  
SI ( )            NO ( )
4. ¿Considera usted que la empresa necesita implementar nuevos procesos productivos para aumentar su rentabilidad?  
SI ( )            NO ( )
5. ¿Considera usted que la empresa cuenta con la tecnología necesaria para desarrollar sus productos no solamente pensando en su rentabilidad sino también en su sostenibilidad?  
SI ( )            NO ( )
6. ¿La empresa utiliza medios de comunicación para dar a conocer sus acciones a nivel interno y externo?  
SI ( )            NO ( )
7. ¿Considera usted que la empresa está cumpliendo con su función de satisfacer las necesidades de los clientes y contribuyendo con el menor impacto posible sobre el ambiente?  
SI ( )            NO ( )
8. ¿Considera usted que las acciones realizadas por la empresa satisfacen las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades?  
SI ( )            NO ( )
9. ¿Considera usted que la empresa necesita implementar nuevas estrategias ecológicas que permitan su desarrollo sustentable?  
SI ( )            NO ( )
10. ¿Considera usted que la empresa guarda un equilibrio entre la sustentabilidad ecológica, económica y social?  
SI ( )            NO ( )