



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de _____
para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado:
MARKETING VERDE PARA LA UTILIZACION DE EMPAQUES
BIODEGRADABLES EN LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA CACAO CAFÉ
UBICADO EN LA VICTORIA

Realizado por el (la) Br. MARIA FERNANDA NIEVES OROSCO

C.I. N° 26.349.336 cursante de la carrera de MERCADEO hace constar después
de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que el Informe

Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de: VEINTE

APROBADO

20

NO APROBADO

El Jurado

Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: BLANCA NIEMA
C.I.: 5465042

Jurado:
Nombre: Jose Jami
C.I.: 18473587

Jurado
Nombre: Aylen España
C.I.: 13596626



Fecha 2006 123



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de _____
para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado:
MARKETING VERDE PARA LA UTILIZACION DE EMPAQUES BIODEGRADABLES EN LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA CACAO CAFÉ UBICADO EN LA VICTORIA

Realizado por el (la) Br. VICENTE SEBASTIAN RODARIE MENDEZ

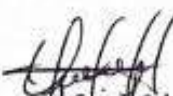
C.I. N° 28.328.212 cursante de la carrera de MERCADEO hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de: VEINTE (20)


APROBADO

NO APROBADO

El Jurado


Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: BLANCA VIELMA
C.I.: 5465042

Jurado 
Nombre: José José
C.I.: 18.473.527

Jurado 
Nombre: Aylin B
C.I.:



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**MARKETING VERDE PARA LA
UTILIZACIÓN DE EMPAQUES
BIODEGRADABLES EN LOS
EMPAQUES DE LOS PRODUCTOS
DE LA EMPRESA CACAO CAFÉ
UBICADO EN LA VICTORIA**

Autores: Br. María Nieves
Br. Sebastián Rodarie

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 MERCADEO**

**MARKETING VERDE PARA LA UTILIZACIÓN DE EMPAQUES
BIODEGRADABLES EN LOS EMPAQUES DE LOS PRODUCTOS
DE LA EMPRESA CACAO CAFÉ UBICADO EN LA VICTORIA**

Trabajo de Grado para optar al Título de
Licenciado en Mercadeo

Autores: Br. María Nieves
C.I.: 26.349.336
Br. Sebastian Rodarie
C.I. 28.328.212

Tutor: Econ. Blanca Vielma

San Diego, junio del 2023



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

CONSTANCIA DE ACEPTACION DEL TUTOR

Mediante la presente hago constar que he leído el Proyecto de Trabajo de Grado, elaborado por los ciudadanos María F. Nieves y Sebastian Rodarie, titulares de las cédulas de Identidad No. V-26.349.336 y V-28.328.212, respectivamente, para optar al grado académico de Licenciado en Mercadeo, cuyo título es **“MARKETING VERDE PARA LA UTILIZACIÓN DE EMPAQUES BIODEGRADABLES EN LOS EMPAQUES DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA CACAO CAFÉ UBICADO EN LA VICTORIA.”**, adscrito a la línea de investigación: estudio de estudio de mercado y gestión de servicios, y declaro que acepto la tutoría del mencionado Proyecto de Trabajo de Grado durante su etapa de desarrollo hasta su presentación y evaluación por el jurado evaluador que se designe; según las condiciones del Reglamento de Estudios de la Universidad José Antonio Páez.

En San diego, a los siete (07) días del mes de junio del año dos mil veintitrés (2023).

Tutor Académico

Econ. Blanca Vielma

C.I. V-5.465.042

Cel: 0412.411.28.73

e-mail: vielmab.blancaz@gmail.com

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO

	pág.
LISTA DE CUADROS Y TABLAS	vi
LISTA DE GRÁFICOS Y FIGURAS	vii
RESUMEN INFORMATIVO	viii
INTRODUCCIÓN	1
 CAPÍTULO	
I EL PROBLEMA	3
1.1. Planteamiento del Problema	3
1.1.1. Formulación del Problema	4
1.2. Objetivos de la Investigación	5
1.2.1. Objetivo General	5
1.2.2. Objetivos Específicos	5
1.3. Justificación de la Investigación	5
1.4. Alcance de la Investigación	7
 II MARCO TEÓRICO	8
2.1. Antecedentes	8
2.2. Bases Teóricas	11
2.3. Definición de Términos Básicos	15
2.4. Operacionalización de las variables	17
2.4.1. Cuadro Técnico/Metodológico	17
 III MARCO METODOLÓGICO	18
3.1. Tipo y Diseño de la Investigación	18
3.2. Nivel de la Investigación	18
3.3. Fases Metodológicas	19
Fase I: Diagnóstico de la situación actual	19
Fase II: Identificación de los factores de mercado	19
Fase III: Diseño de estrategias de marketing verde	19
3.4. Población y Muestra	19
3.5. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	20
3.6. Técnica de Análisis de Resultados	20

IV ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	pp. 21
4.1. Análisis de los resultados	21
Fase I: Diagnóstico	21
Fase II: Identificación	36
Fase III: Diseño	38
V PROPUESTA	39
5.1. Presentación de la propuesta	39
5.2. Justificación de la propuesta	40
5.3. Objetivos de la propuesta	40
5.4. Desarrollo de la propuesta	41
5.5. Factibilidad de la propuesta	44
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	46
REFERENCIAS	50
ANEXOS	52

LISTA DE CUADROS Y TABLAS

	Pág.
Cuadro	
1. Cuadro Técnico / Metodológico Operacionalización de las variables	17
2. Análisis Externo POAM Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio	36
Tabla	
1. Productos comercializados	22
2. Calidad de los productos	23
3. Frecuencia de compra	24
4. Presentación del empaque actual	25
5. Material del empaque de los productos	26
6. Material del empaque afecta medio ambiente	27
7. Crear concientización de la contaminación	28
8. Contribución al medio ambiente	29
9. Cambio del empaque a biodegradable	30
10. Presentación atractiva del producto	31

LISTA DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Pág.

Gráfico

1. Productos comercializados	22
2. Calidad de los productos	23
3. Frecuencia de compra	24
4. Presentación del empaque actual	25
5. Material del empaque de los productos	26
6. Material del empaque afecta medio ambiente	27
7. Crear concientización de la contaminación	28
8. Contribución al medio ambiente	29
9. Cambio del empaque a biodegradable	30
10. Presentación atractiva del producto	31

Figura

1. Empaques de Telgopor (unicel o anime)	42
2. Empaque biodegradable propuesto	43
3. Promoción de los productos en Instagram utilizando empaques biodegradables por Cacao Café C.A.	44



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

**MARKETING VERDE PARA LA UTILIZACIÓN DE EMPAQUES
BIODEGRADABLES EN LOS EMPAQUES DE LOS PRODUCTOS
DE LA EMPRESA CACAO CAFÉ UBICADO EN LA VICTORIA**

Autores: Br. María Nieves
Br. Sebastian Rodarie

Tutora: Econ. Blanca Vielma

Fecha: junio de 2023

RESUMEN INFORMATIVO

El presente estudio tiene como objetivo proponer estrategias de marketing verde para la utilización de empaques biodegradables en los empaques de los productos de la empresa CACAO CAFÉ en la Victoria, en el estado Aragua, para minimizar el impacto que estos generan en el medio ambiente. Para ello, la metodología que se desarrolló fue del tipo proyecto factible, con apoyo en un estudio con diseño de campo a nivel descriptivo. En relación con la población objeto de estudio estuvo comprendida por cincuenta (50) clientes de la empresa y la administradora de la empresa, por su parte, la muestra estuvo representada por veinte (20) de los principales clientes frecuentes de la empresa y la administradora de la empresa relacionados con el material de empaque. En cuanto a la técnica de recolección de datos que fue aplicada fue la encuesta con apoyo del instrumento el cuestionario, el cual estuvo compuesta por preguntas diez (10) cerradas mixtas de tipo dicotómicas con alternativas de respuestas si-no y de selección múltiple en escala de Likert y una entrevista apoyada de una guía de entrevista compuesta de preguntas abiertas. Los resultados obtenidos fueron resumidos, tabulados, graficados, analizados e interpretados, mediante el uso de la técnica de la estadística descriptiva.

Para desarrollar la segunda fase se identificaron los factores del mercado que inciden en la utilización de empaques biodegradables en los productos de la empresa, a través de una matriz de causa-efecto mediante la técnica de ISHIKAWA, y en la tercera fase se procedió el diseño de la propuesta a través del diseño de estrategias de marketing verde le darán sustento a la estructura de la propuesta. Finalmente, se concluye que todas las empresas manufactureras deben medir el impacto que el empaque de sus productos afecta al medio ambiente, por lo tanto, deben mejorar el material utilizado para que pueda ser degradado en menor tiempo posible y causando el menor daño.

Palabras Clave: Estrategias, Marketing Verde, Empaques biodegradables.

Línea de Investigación: Estudio de mercado y gestión de servicios

INTRODUCCIÓN

Cada vez son más las empresas que se unen a la preocupación del impacto que genera en el medio ambiente el empaque de sus productos, una vez que han sido utilizados o consumidos por sus clientes, por lo tanto, buscan incorporar nuevas estrategias y medidas ecológicas que le permitan minimizar el impacto que estos generan, con el fin de evitar la degradación y/o alteración negativa que trae como consecuencia.

En este sentido, adoptan el marketing verde, como herramienta para minimizar su impacto, el cual consiste en la comercialización de envases y productos que son menos contaminantes o tóxicos que los normales, además de contener materiales que son reutilizables, más duraderos, o incorporan material o componentes reciclados o bien sean biodegradables para producir menos desgaste de recursos naturales para un menor impacto en el medio ambiente.

Por lo tanto, para asumir la responsabilidad ecológica en que las empresas industriales se encuentran inmersas, para poder ser más competitivas pueden utilizar las estrategias de marketing verde para lograr impulsar su imagen corporativa y alcanzar un posicionamiento esperado en la mente del consumidor, y generar en los mismos conciencia en este intercambio de preservación en el medio ambiente.

Bajo este contexto, el presente estudio tuvo como objetivo proponer estrategias de marketing verde para la utilización de empaques biodegradables en los productos de la empresa CACAO CAFÉ C.A., en el Municipio la Victoria del Estado Aragua, con el objeto de minimizar el impacto que generan en el medio ambiente los desechos del empaque una vez que han sido utilizados los productos por parte de los clientes. Para tal fin, el estudio se desarrollará bajo la modalidad de un proyecto factible, y estuvo estructurado en cinco (05) capítulos detallados a continuación:

Capítulo I, El Problema: contiene la exposición de la situación problemática enmarcada en el planteamiento del problema, el establecimiento de los objetivos de la investigación, así como la justificación y alcance de la investigación. **Capítulo II, Marco Teórico:** se refiere al marco teórico y está integrado por los antecedentes de la investigación, bases teóricas y definición de términos básicos. **Capítulo III, Marco Metodológico:** se describen el tipo, diseño y nivel de investigación, las fases metodológicas de la investigación de acuerdo con los objetivos específicos, las técnicas e instrumentos de recolección de información y las técnicas de análisis de datos.

Capítulo IV, Los Resultados: se presenta el análisis de los resultados obtenidos mediante la aplicación de las técnicas utilizadas en el desarrollo de las fases metodológicas. **Capítulo V, La Propuesta:** la cual contiene la presentación, justificación, objetivos, desarrollo y factibilidad de la propuesta que le brindará solución al problema planteado en la investigación. Finalmente, las **Conclusiones y Recomendaciones**, las **Referencias** y los **Anexos** que suportan la presente investigación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

En la actualidad se viene observando el impacto que han venido generando en el medio ambiente la cantidad de desechos que generan los productos una vez que han sido consumidos por los clientes, por lo tanto, las empresas de la industria manufacturera tienen una responsabilidad social ante este, ya que vienen generándose una mayor contaminación que ha venido impactando en el cambio climático. Por lo tanto, son cada vez más las empresas que vienen adoptando cambios y revisando sus procesos productivos para minimizar el impacto que dejan sus productos, creando una conciencia de conservación y preservación del medio.

La orientación del marketing de acuerdo al énfasis empresarial presenta variaciones, de acuerdo al tipo de comercialización que tenga la empresa de sus productos, para Kotler y Armstrong (2014), expresan que el marketing es “la administración redituable de las relaciones con el cliente” (p.123), por lo tanto, pretende atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior del producto y, por otro lado, mantener y hacer crecer a los clientes actuales al entregarles satisfacción. Sin embargo, el brindarles satisfacción conlleva a una responsabilidad con el entorno, la sociedad y el medio ambiente. Esto genera que las empresas deban cumplir con las leyes y regulaciones que el Estado establece, para disminuir el impacto ambiental, lo que genera tener que implementar mejoras en sus procesos productivos.

En este sentido, la nueva tendencia del marketing verde ha surgido como consecuencia de la problemática mundial que afecta al medio ambiente, y que trae consigo el calentamiento global, y que está relacionada a las catástrofes naturales, donde tanto los consumidores como los productores tienen igual responsabilidad en preservar y minimizar el impacto que han venido dejando los desechos de los productos que han sido consumidos. Se entiende como marketing verde aquellos productos seguros para el medio ambiente, que pueden tener diferentes modificaciones, como lo son en el proceso productivo, en su empaque o embalaje, así como mejoras prácticas en la distribución con el objeto de que el producto sea menos impactante en el medio ambiente. Es por ello, la importancia de que se cree conciencia y se activen cambios en las empresas de como atiende al mercado.

Santesmases (2012), define el marketing verde o ecológico como:

la comercialización de productos y envases que son menos tóxicos o contaminantes que los normales, más duraderos, contienen materiales reutilizables, incorpora componentes reciclados, o su fabricación supone un menor desgaste de los recursos naturales, o una menor contaminación del medio ambiente. (p.85)

En este orden de ideas, el marketing verde consiste en que las empresas implemente estrategias comerciales o de producción dedicadas a la venta de productos que sean ecológicos, o bien sea que disminuyan el impacto negativo genera en el medio ambiente. Su aplicación le permitirá a la empresa ser más competitiva al usar un marketing que cada vez es más usado por las empresas, ya que se adapta a las tendencias y pensamientos actuales. Cabe destacar, que la aplicación del marketing verde beneficia a las organizaciones, ya que permite atraer nuevos clientes que prefieren adquirir productos más saludables y menos contaminantes, es decir productos ecológicos. Asimismo, permite lograr un mejor posicionamiento de la marca, debido a que sus productos y/o servicios se presentan y posicionan como de mayor calidad que los de la competencia, además, de educar y comprometer a los clientes y consumidores, en el aporte social y ecológico, a su vez impulsa la innovación y el crecimiento de la organización.

En definitiva, el implementar estrategias de marketing verde permite a las empresas lograr un mayor control sobre la generación de agentes contaminantes, permitiendo promover el consumo responsable y control de sustancias extrañas que provocan contaminación atmosférica, como lo son los agentes gaseosos, líquidos y sólidos. Así como el uso de materiales menos contaminantes, disminuyendo el impacto negativo sobre el medio ambiente, promoviendo al uso de materiales que sean respetuosos con este.

Por otro lado, permite llegar a nuevos segmentos de público que están concientizados de los problemas actuales y de la necesidad de implementar cambios en los procesos de producción y estrategias de comunicación, a través del uso de múltiples alternativas de desarrollo. Además, permite mejorar la imagen de la marca al trabajar con un concepto innovador, y estar comprometidos con cuidar el entorno, lo que provoca que los clientes perciban a la empresa de una manera distinta, demostrándoles que el producto que se les brinda no genera estratos ni en el ambiente ni en la salud de las personas.

De este modo, se logra revalorizar la marca. También, mejora el posicionamiento, al cumplir con la responsabilidad del colectivo, donde muchos clientes puedan considerar que el

producto es mejor que el de la competencia. Por lo tanto, implementar el marketing verde es una forma de transformar el modelo de negocio, permitiendo incluir la innovación, de modo que sea más fácil conseguir mayor apoyo por parte de los clientes y proveedores en la adopción de un plan ecológico, en las diferentes áreas de la empresa y proporcionar soluciones más creativas, así como cumplir con la responsabilidad social y las normativas vigentes.

En este contexto, las empresas venezolanas no escapan de esta realidad, ya que además de enfrentar los avances tecnológicos, la globalización y los efectos socio-económicos, la contracción de la demanda, y el control cambiario, deben cumplir con un conjunto de regulaciones relacionadas a la conservación del medio ambiente, y revertir las consecuencias que han venido generando los desechos de sus productos una vez que han sido consumidos por los clientes.

Por cuanto, las empresas deben implementar estrategias de mejoras en sus procesos a través del marketing verde, de manera que logren generar tanto en la organización como en los consumidores una cultura, donde la marca tienda a ser responsable y consciente en la preservación del medio ambiente, posicionándose en la mente de sus consumidores como una empresa que lo cuida, retribuye un bienestar social y que al adquirir sus productos también estará el cliente brindando un aporte a disminuir el impacto que se ha venido generando en el sistema ecológico.

Bajo estas premisas, el presente estudio está orientado en la empresa productora de Cacao y Café, ubicada en el Municipio La Victoria del Estado Aragua, la cual tomando conciencia sobre la contaminación del medio ambiente, el cual es un tema de interés general, y dado el excesivo uso de elementos descartables no renovables como lo son el plástico, bolsas, animes, entre otros, además, de asumir la responsabilidad social y ecológica que tiene con el medio ambiente y cumpliendo con las normativas vigentes, requiere de la implementación de estrategias de marketing verde que le permita mejorar la calidad del empaque de los productos de la empresa, para disminuir el impacto que estos generan en el ecosistema. Asimismo, generar un impacto en la mente del consumidor resaltando las características del producto innovadoras y de conservacionismo y que sean amigables con el medio ambiente y que se distinga con los de los competidores, para que sea el producto seleccionado con preferencia ante los clientes, y hacerles partícipes en los cambios sociales.

1.1.1. Formulación del Problema

Bajo estas implicaciones, se formula la siguiente interrogante: ¿Cómo puede ser una

propuesta de mercadeo verde como estrategia de mejora del empaque de los productos de la empresa Cacao-Café en la Victoria?

1.2. Objetivos de la Investigación

1.2.1. Objetivo General

Proponer estrategias de marketing verde para la utilización de empaques biodegradables en los productos de la empresa Cacao-Café en la Victoria.

1.2.2. Objetivos Específicos

- ✓ Diagnosticar la situación actual de la calidad del empaque utilizado para la venta de los productos por la empresa Cacao-Café.
- ✓ Identificar los factores de mercado, que inciden en la utilización de empaques biodegradables en los productos de la empresa Cacao-Café.
- ✓ Diseñar estrategias de marketing verde para la utilización de empaques biodegradables en los productos de la empresa Cacao-Café.

1.3. Justificación de la Investigación

Siendo la contaminación del medio ambiente en la actualidad un tema de interés general, dado el uso excesivo de elementos descartables no renovables como lo son el plástico, bolsas, anime, entre otros, así como la implementación por parte del Estado de normativas para la disminución de la contaminación y el impacto de los desechos de los productos consumidos por los clientes, se ha venido poniendo en práctica nuevas tendencias del marketing, de manera que se pueda destacar las características del producto en función de la protección del nuevo ambiente, generando no solo conciencia por parte de las empresas y sus trabajadores, sino también, por parte de los consumidores.

De manera que como ventaja competitiva se ha venido implementando el marketing verde, el cual está orientado en convertirse en parte de la cultura de las empresas, ya que las marcas cada vez tienen más responsabilidad y conciencia a la hora de tomar decisiones, debido a que los clientes tienen necesidades muy específicas y no cumplirlas implica perder gran cuota del mercado. Por lo tanto, se deben resaltar los atributos de los productos en aras del conservacionismo ecológico, incentivando al consumidor que sea parte de estos cambios.

En este contexto, el marketing verde involucra el desarrollo y promoción de productos y servicios que satisfacen las necesidades y deseos de los clientes en términos de calidad, desempeño, precios competitivos y conveniencia sin causar contaminación o detrimento del medio ambiente. Por lo tanto, las empresas deben hacer un esfuerzo en producir, promover, empaclar y recuperar los productos con un enfoque de responsabilidad y sensibilidad ecológica. En este sentido, el marketing verde tiene como objetivo principal desarrollar productos que tengan un balance entre las necesidades del consumidor, la calidad, el desempeño, el precio y la conveniencia con una compatibilidad ambiental, así como proyectar una imagen de alta calidad, que incluya una sensibilidad ambiental relacionada con los atributos del producto y a su vez con los logros ambientales de las empresas productoras.

A estos efectos, se propone diseñar estrategias de marketing verde para la utilización de empaques biodegradables en los productos de la empresa Cacao-Café, de manera que se desarrollen empaques de los productos teniendo a la naturaleza como fuente de inspiración, con un enfoque que minimice el daño en el medio ambiente y que sea más fácil su degradación. Al respecto, los empaques biodegradables o también llamados compostable, significa que un producto o empaque puede degradarse de manera natural por los hongos y bacterias al agua, CO² y el etano. Por lo tanto, se requiere estrategias que permitan implementar cambios en el material de empaque que es utilizado en el proceso productivo, así como incentivar al cliente a ser partícipe de los cambios en bienestar ecológico, de tal manera que se logre resaltar dentro de las características del producto el cambio del material de empaque, y que esto lo distinga ante la competencia de manera positiva para lograr un mejor posicionamiento en el mercado.

Asimismo, esta investigación brinda un aporte para otras empresas que presenten problemática similar y que quieran cumplir con las normativas de protección ecológicas. Sirve, además, de antecedente de otras investigaciones, que se encuentren bajo las líneas de investigación establecidas por la Facultad de Ciencias Sociales para la Escuela de Mercadeo, de la Universidad José Antonio Páez “estudio de mercados y gestión de servicios”.

Finalmente, y no menos importante, permitió a los autores para la ampliación de sus conocimientos y profesionales para su desarrollo en el campo laboral en materia de la implementación del marketing digital en la mejora de procesos que impulsen en la preservación del medio ambiente y la responsabilidad social de las empresas, así con influir en los clientes para que se integren en este cambio.

1.4. Alcance y Limitaciones de la Investigación

La presente investigación se orientó en la empresa Café-Cacao en la Victoria, Estado Aragua, específicamente, en el departamento de producción, mercadeo y ventas, para poder realizar el diagnóstico de la situación actual de la calidad del empaque utilizado para la venta de sus productos, lo cual le da origen de la problemática que se presenta, de manera que las técnicas de recolección de datos que fueron utilizadas se aplicarán en tales departamentos, ya que son los capacitados para brindar la información de tipo primario, así como se consultaron clientes frecuentes de la empresa en cuanto a las exigencias que estos tienen sobre los productos que se les ofrece y el tipo de empaque que se le brinda actualmente.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

El marco teórico referencial sirve como soporte de la investigación, ya que dentro de ella es fundamental desarrollar el sustento teórico el cual permita el cumplimiento de los objetivos planteados. Según Balestrini (2016), el marco teórico es “el resultado de la selección de aquellos aspectos más relacionados del cuerpo teórico epistemológico que se asume, referidos al tema específico elegido para su estudio” (p.125). Por lo tanto, en el presente trabajo de investigación se muestran los fundamentos de las diversas teorías las cuales orientan el objetivo del presente estudio, con esto en cuenta a continuación se presentan los antecedentes, las bases teóricas y definición de términos relevantes.

2.1. Antecedentes de la Investigación

Al ejecutar la estructuración de una propuesta de cualquier índole, siempre es necesario consultar diversos estudios previos relacionados que permitan, si no se es experto en la materia de aplicación; el poder documentarse en forma específica para demostrar de manera fiable; la justificación de las consideraciones e hipótesis expuestas. Al respecto, los antecedentes de la investigación de acuerdo a Balestrini (2016), expresa que “todo hecho anterior a la formulación del problema que sirve para aclarar, juzgar e interpretar el problema planteado, constituye los antecedentes del problema” (p.27), en este sentido, y con el propósito de ampliar y profundizar la temática que se aborda en el presente trabajo de investigación, se procedió a citar los siguientes, cuyas conclusiones contribuirán al logro de los objetivos planteados:

Antecedentes Internacionales

Meléndez (2021), presentó una investigación que tituló “**El impacto del Green Marketing en los hábitos de compra del consumidor verde de la bioferia de Miraflores en el año 2016**”, en la Escuela Profesional de Marketing en Lima-Perú, para optar al título de Licenciado en Marketing, con la finalidad de conocer las motivaciones que tienen los consumidores a la hora de la decisión de compra de los productos orgánicos e identificar y analizar las diversas estrategias de Green marketing que aplican la organización como los productores. La metodología que se

implementó fue con enfoque cualitativo y cuantitativo (mixto) con alcance descriptivo y exploratorio, donde se utilizó como técnica de recolección la entrevista con apoyo de un cuestionario como instrumento. Se concluye en el estudio, que las estrategias de Green marketing impactan en los hábitos de compra del consumidor verde, siendo las de mayor impacto las estrategias de producto y precio; mientras que las de menor impacto en los hábitos de compra son las estrategias de promoción y distribución. Su aporte al presente estudio es que generar un impacto en los consumidores para que cambien a productos que con empaques biodegradables utilizando estrategias de marketing verde, pero que el consumidor tenga presente que no se pierde la calidad del producto, sino que es por un beneficio ambiental.

Portugal (2019), en su trabajo que lleva por título **“Marketing verde y su relación con la imagen de marca”**, presentado en la Universidad Católica de San Pablo en Arequipa-Perú, para optar al título de Economista Empresarial, con la finalidad de conocer la conexión o vínculo de las variables en un contexto en el que las empresas y los consumidores se ven influenciados por la creciente degradación ambiental que acaba los recursos y el ecosistema. El estudio se fundamentó bajo la metodología de un diseño no experimental de campo, a nivel descriptivo y con apoyo documental, bajo la modalidad de un proyecto factible, donde se utilizó como técnica de recolección de datos la revisión documental y la encuesta.

Se concluye que, el marketing verde, considera la producción, promoción, venta e incluso recuperación de productos que no dañen el medio ambiente, la cual se viene desarrollando como una respuesta ante la creciente tendencia ecológica que podría traer beneficios sociales y ambientales que se deben lograr con las prácticas transparentes y que deben tener marketing transparente con promoción honesta. Su relación al presente estudio es con la finalidad de poder implementar estrategias de marketing que permitan cambiar aspecto de sus productos que minimicen el impacto de residuos que afectan al medio ambiente, como lo son los empaques de los productos que se consumen en la empresa Café-Cacao.

Antecedentes Nacionales

Tapia (2022), presento un estudio titulado **“Aproximación teórica a la gestión ambiental participativa del Consejo Comunal Ayacucho, parroquia Los Teques, Municipio Guaicaipuro, Estado Bolivariano de Miranda, 2021”**, la Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales Ezequiel Zamora, en Barinas, para optar al título de Doctor en Ambiente

y Desarrollo, con la finalidad de ejecutar la acción que reduzcan o mitiguen el impacto de las actividades humanas en la naturaleza. La metodología implementada fue bajo un enfoque cualitativo, epistemológicamente un paradigma dialéctico, con diseño de campo a nivel descriptivo – comprensivo. Donde se aplicó como técnica de recolección de datos la entrevista con apoyo de una guía de entrevistas.

Se concluye en el estudio que, el escenario venezolano cuenta con políticas y mecanismos de planificación, que encierran un marco legal en materia civil, administrativa y penal del medio ambiente que le concierne a la ciudadanía deberes y derechos para articular estrategias de conservación y aprovechamiento sustentable de los recursos ambientales y del ecosistema en general, soporte de la vida que cada día demanda mejores estrategias al momento de prevenir y minimizar impactos negativos ambientales. Su relación al presente estudio que las empresas, también deben sumarse a la preservación del medio ambiente, implementando estrategias que le permitan devolver al mismo menor cantidad de agentes contaminantes que le generan un deterioro irreversible.

Por otro lado, Lambraño (2019), quien presentó un estudio que tituló **“Educación ambiental en la conciencia ciudadana en estudiantes de la media académica”**, en la Universidad de Rafael Beloso Chacín, en Maracaibo, para optar al título de Doctor en Ciencias de la Educación, analizar la educación ambiental en la conciencia ciudadana de estudiantes de la educación media. La metodología que se implementó fue con enfoque cuantitativo, de campo a nivel descriptivo no experimental, transversal, utilizando como técnica de recolección de información la encuesta con apoyo de un cuestionario.

En la investigación se concluye que, la educación ambiental consiste en reconocer valores con el objeto de fomentar aptitudes y actitudes necesarias para comprender las interrelaciones entre el hombre, su cultura y su medio físico, siendo de vital importancia para un desarrollo sustentable, ya que promueve el conocimiento necesario a los ciudadanos de nuestro entorno. Su relación al presente estudio, es que mediante estrategias de marketing se puede influenciar en la cultura del cliente potencial para cambiar sus hábitos de consumo en dirección de utilizar productos que contribuyan al cuidado del medio ambiente, y que esto es posible, si se comienzan a cambiar la cultura desde la educación media podrá ser un público más receptivo a los cambios de consumo.

Por su parte, Peña (2019), presentó un trabajo de grado titulado **“Desarrollo de una metodología para la evaluación del desempeño y la sostenibilidad ambiental en la gestión del**

agua potable caso de Estudio: Aguas Mérida C.A. (Venezuela)”, en la Universitat Politècnica de Valencia, para optar al grado Doctoral, el cual tuvo como finalidad desarrollar una metodología para la evaluación del desempeño y la sostenibilidad del agua potable. La metodología utilizada fue estudio empírico para la obtención y análisis de los datos resultantes, con enfoque cualitativo y cuantitativo, con apoyo documental.

Se concluye que, se pudo determinar cuáles son los factores que requieren mayores esfuerzos institucionales y acciones inmediatas de transformación institucional para la evolución técnica y administrativa en la prestación del servicio de agua interrelacionada en las dimensiones de la sostenibilidad para avanzar en el tiempo al logro del excelente desempeño y sostenibilidad y a la construcción de un modelo de evaluación del desempeño y sostenibilidad robusto. Su relación al presente estudio es que con la finalidad de generar mayores ingresos fiscales por parte del Estado ha establecido este impuesto al cual las empresas deben sujetarse y actualizarse a los mecanismos para lograr el cumplimiento fiel del mismo.

2.2. Bases Teóricas

De acuerdo con Arias (2016), expresa que las bases teóricas “comprenden el conjunto de proposiciones que constituyen un punto de vista el cual va dirigido a explicar el fenómeno o problema planteado” (p.41), por lo tanto, resumen la revisión documental y el análisis de los aspectos conceptuales más relevantes relacionados con el tema en estudio, realizados con la finalidad de lograr una mejor comprensión del mismo y de las variables que lo afectan directa o indirectamente. A continuación, se detallan a continuación las bases conceptuales relacionadas con el estudio.

2.2.1. Marketing

Según Stanton y Walker (2012), señalan que el marketing “es un sistema total de actividades de negocios diseñados para planear, fijar precios, promocionar y distribuir productos que satisfacen necesidades a mercados objetivo para lograr las metas organizacionales” (p.255). De esta definición cabe recalcar, que se dividen dos enunciados, uno orientado a que es todo un sistema de actividades de negocios, que debe ser orientado al consumidor, reconociendo y, a la vez, satisfaciendo necesidades; y el otro, que todo programa debe iniciarse con una idea sobre un nuevo servicio, producto, lugar y no concluir hasta que dichas necesidades queden satisfechas por completo.

Agrega Stanton y Walker (2012), que el mercado se define como “todas aquellas actividades que buscan acercar los productos a los mercados, para que sean adquiridos por los consumidores y estos obtengan plena satisfacción al adquirir tales productos” (p.64). en este contexto, el marketing representa la realización de actividades mercantiles, es decir, comerciales, que dirigen el flujo de mercancías y servicios del productor al consumidor o usuario, por lo tanto, no es más que un sistema total encaminado a planear, fijar precios promover y distribuir productos, y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales y a potenciales. Por lo tanto, la actividad de marketing incluye la planificación, organización, dirección y control de la toma de decisiones sobre las líneas de productos, los precios, la promoción y los servicios postventa.

En estas áreas el marketing resulta imprescindible; en otras como el desarrollo de las nuevas líneas de productos, desempeña una función de asesoramiento. Además, es responsable de la distribución física de los productos, establece los canales de distribución a utilizar y supervisa el transporte de bienes desde la fábrica hasta el almacén, y de ahí, el punto de venta final. Su relación al presente estudio es porque el marketing es una herramienta de gran importancia para la empresa, para poder tomar decisiones sobre los cambios que quiere realizar sobre sus productos y cómo el mercado podría responder sobre los mismos, evitando que disminuya la venta, direccionar tales cambios de acuerdo a lo que necesita sus clientes, para garantizar su fidelización y captar nuevos.

Estrategias de Marketing

Stanton y Walker (2012), señala que las estrategias de marketing son “las metas (u objetivos) que establecen qué debe lograrse y cuándo deben alcanzarse los resultados, pero no establece, cómo estos deben obtenerse” (p.480). Es justo en este proceso, en donde aparecen las estrategias. En el caso de las estrategias de mercadotecnia, al respecto también añaden la estrategia de mercadotecnia es, en esencia, un patrón o plan que integra las metas, políticas y secuencias de acción más importantes de una organización, en un todo cohesionado.

Las estrategias de mercadotecnia se ocupan generalmente de las cuatro (4), a continuación, una breve explicación (Stanton y Walker, 2012:480):

Estrategias de Producto

- ✓ Desarrollar nuevos productos, volver a lanzar o posicionar los ya existentes y eliminar los viejos.
- ✓ Agregar nuevas características y beneficios.

- ✓ Equilibrar el portafolio de productos.
- ✓ Cambiar el diseño o empaque.

Estrategias de Precios

- ✓ Establecer el precio para reducir o penetrar.
- ✓ Asignación de precios para diferentes segmentos del mercado.
- ✓ Decidir como cumplir asignaciones de precios competitivos.

Estrategias Promocionales

- ✓ Especificar la plataforma de publicidad y los medios.
- ✓ Decidir el programa de relaciones públicas.
- ✓ Organizar la fuerza de ventas para cubrir productos y servicios, o mercados.

Estrategias de Colocación

- ✓ Elegir los canales.
- ✓ Decidir niveles de servicio al cliente.

En principio estas estrategias describen como se alcanzarán los objetivos de mercadotecnia de una organización. En este contexto, Kotler y Armstrong (2014) define las estrategias como “esquemas que contienen la determinación de los objetivos o propósitos de largo plazo de la organización y los cursos de acción a seguir” (p.320). Las estrategias competitivas de mercadotecnia dentro de una compañía deben ser eficaz, con el fin de satisfacer a los consumidores metas así la estrategia de mercadotecnia pueden adaptarse a las necesidades de los comunicadores y a su vez a las estrategias que proporcionan ventajas competitivas más fuertes.

Según Serna (2006)

Las estrategias de marketing son un plan que requiere de tres (3) actividades básicas: “seleccionar uno o más mercados meta, establecer objetivos de marketing y, por último, desarrollar y mantener una mezcla de marketing (producto, distribución, y asignación de precios, entre otros) que produzca intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados metas” (p.105). Una estrategia denota un programa general de acción y un despliegue de esfuerzos y recursos hacia el logro de los objetivos.

La función de las estrategias es dar una dirección unificada a los planes, su aplicación contribuye a que la organización se acerque a dónde quiere llegar. Su importancia radica en que, si una empresa no cuenta con estrategias o tiene una estrategia equivocada o mala, ella fracasará. Si por el contrario la estrategia es adecuada y se implementa en forma efectiva marchará bien. Su relación al presente estudio es por la necesidad de implementar estrategias de marketing que

permitan, generar cambios en sus productos que no impacten el medio ambiente. Es por ello, que se dirige la investigación a una de las áreas del marketing, que es el marketing verde, de forma tal que sus productos puedan estar orientados, a implementar cambios que puedan causar menor impacto a través del uso de empaques biodegradables, pero se requiere hacer concientizar al mercado sobre los efectos que la contaminación genera en el medio ambiente, y que se convierta en un colaboradora en contribuir en su regeneración y disminuir la incidencias de contaminación que genera el empaque actual.

2.2.2. Marketing Verde

De acuerdo a Kurtz (2012), el marketing verde se trata de “la producción, promoción y recuperación de productos amigables con el ambiente” (p.91), por su parte, agrega Lamb, Hair y Mc Daniel (2017), los cuales lo definen como “el desarrollo y venta de productos diseñados con la intención de minimizar los efectos negativos con el fin de mejorar el ambiente o el entorno físico. En este sentido, orienta a las empresas a dejar la concepción de una unidad de producción centrada en beneficios económicos sino también en la preservación del medio ambiente y la racionalidad en el consumo de energía, y protección del medio ambiente, conforme a una responsabilidad social.

Los Cinco Puntos Clave del Marketing Verde

Grant, citado por Monteiro, Giuliani, Cavazos, Arroyo y Kassouf (2015), presenta cinco (5) puntos clave, los cuales ayudaran a el desarrollo de un marketing verde eficaz. Estos son el intuitivo, innovador, informativo, integrativo e invitador, que representan una ayuda hacia las empresas para evitar caer en errores o greenwashing.

- ✓ Intuitivo: presentar mejores alternativas, de un modo más accesible e incluso más fáciles de interpretar lo cual implica hacer que tanto los servicios como los productos verdes parezcan normales. Para la mayoría de personas, el hecho de ver la vida de un modo más sostenible es difícil pero las empresas deben lograr hacer este proceso, uno más intuitivo.
- ✓ Innovador: creación de productos más creativos que aporten estilos nuevos de vida. Muchas personas opinan que en el futuro el espíritu empresarial y la innovación ambiental serán como la tecnología espacial y ambiental en el transcurso de los últimos veinte años.
- ✓ Informativo: el comportamiento de las personas se ve afectado por la falta de

información y tanto la educación como la participación forma parte del cimiento para el desarrollo del marketing verde.

- ✓ Integrativo: asociar por medio de la tecnología, la sociedad y la ecología el comercio detallista. Este punto clave tiene como idea principal la sostenibilidad por medio de la combinación de desarrollo económico como social y ambiental.
- ✓ Invitador: un producto verde puede ser considerado un desafío de un diseño, pero este a menudo mejor, más durable, accesible, eficiente, saludable, entre otros atributos, por lo tanto, es necesario que las empresas se adapten a los nuevos estilos de vida y cultura.

Su vinculación a la presente investigación es que se desea hacer conciencia sobre el impacto que tiene en el medio ambiente los empaques que se utilizan para los productos de los clientes de la empresa en estudio, de manera que se busca incentivar el cambio a empaques con materiales bio degradables cuyo impacto en la contaminación del medio ambiente sea lo más sustentable posible, de manera que se orientará la propuesta a solucionar la problemática actual implementando el marketing verde.

2.3. Definición de Términos Básicos

Contaminación ambiental: se refiere a al ingreso de sustancias químicas nocivas en un entorno determinado.

Empaques ecológicos: son aquellos materiales que cuidan el medio ambiente, ya que es importante conservar todo aquello que nos rodea y contaminar el planeta lo menos posible. Para eso se deben aplicar todos los métodos necesarios para realizar dichos empaques.

Greenwashing o ecoimpostura: es cuando las marcas, organizaciones o gobiernos promueven una imagen de conciencia ecológica sin tomar medidas significativas para respaldarlas.

Medio ambiente: la definición de medio ambiente es el espacio en el que se desarrolla la vida de los seres vivos y que permite la interacción de los mismos. Sin embargo, este sistema no solo está conformado por seres vivos, sino también por elementos abióticos (sin vida) y por elementos artificiales.

Motivaciones de compra: la motivación es la fuerza interna de los individuos que impulsa a la acción, con el objetivo de satisfacer sus principales necesidades.

Precio: un monto en dinero que están dispuestos a pagar los consumidores o usuarios para lograr el uso, posesión o consumo de un producto o servicio específico.

Producto: el producto es un bien tangible o intangible que se puede vender, el cual tiene como propósito la satisfacción de las necesidades de los clientes.

Productos biodegradables: son aquellos que tienen la capacidad de descomponerse en organismos naturales y entorno favorable.

Responsabilidad ambiental: es la imputabilidad de una valoración positiva o negativa por el impacto ecológico de una acción.

2.4. Operacionalización de las Variables

Seguidamente, se presenta el cuadro de operacionalización de las variables. (cuadro 1).

Cuadro 1.- Cuadro Técnico/Metodológico de Operacionalización de las Variables

Objetivo General: Proponer estrategias de marketing verde para la utilización de empaques biodegradables en los productos de la empresa Cacao-Café.						
Objetivo	Variable	Definición de la Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Técnica e Instrumento
Diagnosticar la situación actual de la calidad del empaque utilizado para la venta de los productos por la empresa Cacao-Café.	Empaque del producto Marketing verde	Fischer y Espejo (2014) se define como “cualquier material que encierra un artículo con o sin envase, con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor” (p.210) Kurtz (2012), el marketing verde se trata de “la producción, promoción y recuperación de productos amigables con el ambiente” (p.91).	Producto	- Conocimiento de los productos.	1	Técnica: Entrevista y Encuesta Instrumento: Guía de Entrevista Y cuestionario
				Presentación	-Calidad de los productos	
			Contaminación ambiental		-Frecuencia	
				Empaque biodegradable	-Presentación del empaque.	
			- Material del empaque.		5	
			-Afectación del ambiente por el tipo de material.		6	
			- Concientización de la contaminación		7	
			-Conservación del medio ambiente.		8	
			-Aceptación de cambio de empaque.		9	
					- Presentación del producto.	
Identificar los factores de mercado, que inciden en la utilización de empaques biodegradables en los productos de la empresa Cacao-Café.	Análisis Externo	Serna (2006) “Es la fuente de sus oportunidades y amenazas, para el efecto tiene que entender la naturaleza del medio en que se mueve la organización.” (p.209).	Factores externos	Económicos. Sociales Tecnológicos Competencia Geográficos	1 2 3 4 5	POAM

Fuente: Nieves y Rodarie (2023)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

En el presente capítulo se presentó la metodología que será utilizada en el estudio, que de acuerdo a Para Balestrini (2016) define “el marco metodológico como la instancia referida a los métodos, las diversas reglas, registros, técnicas y protocolos con los cuales una teoría y su método calculan las magnitudes de lo real” (p.85), en este sentido, para desarrollar las fases metodológicas, se presenta el tipo, diseño y nivel de la investigación, así como los instrumentos y técnicas utilizados para lograr los objetivos propuestos, los cuales se detallan a continuación:

3.1 Tipo y Diseño de la Investigación

Metodológicamente, el estudio se desarrolló bajo los denominados proyectos factibles de acuerdo con el tipo de investigación. Al respecto, Balestrini (2016),

Señala, que un proyecto factible “son aquellos proyectos o investigaciones que proponen la formulación de modelos, sistemas entre otros, que dan soluciones a una realidad o problemática real planteada, la cual fue sometida con anterioridad o estudios de las necesidades a satisfacer.” (p.9)

Se busca proponer estrategias de marketing verde para la utilización de empaques biodegradables en los productos de la empresa Cacao-Café para minimizar el impacto que generan los empaques de los productos consumidos por sus clientes.

El cual se apoyó en un estudio con diseño de campo, al respecto Balestrini (2016), explica que es “el plan global de investigación que integra de un modo coherente y adecuadamente correctas técnicas de recolección de datos a utilizar” (p.118), por lo tanto, la información de tipo primaria se recolectó directamente en empresa objeto de estudio, proporcionada tanto por la administradora como por sus clientes más frecuente.

3.2. Nivel de la Investigación

La presente investigación tuvo un nivel descriptivo, el cual Arias (2016), comenta que “consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento” (p.24), por cuanto, se destaca rasgos esenciales de una situación,

utilizando criterios sistemáticos para evidenciar la estructura y comportamiento de los fenómenos que se manifiestan, consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. En este sentido, los autores pudieron establecer sus conclusiones y recomendaciones sobre los resultados encontrados.

3.3 Fases Metodológicas

Para la elaboración de la presente investigación, se tomaron en consideración tres (03) fases metodológicas, las cuales se desarrollaron en base a los objetivos específicos planteados, y se detallan a continuación:

- ✓ **Fase I:** Diagnóstico de la situación actual de la calidad del empaque utilizado para la venta de los productos por la empresa Cacao-Café: esta fase se desarrolló al analizar los resultados obtenidos mediante la aplicación de las técnicas de recolección de datos, con los cuales se pudo conocer el impacto que genera el empaque que se utiliza actualmente en los productos de la empresa, en el medio ambiente.
- ✓ **Fase II:** Identificación de los factores de mercado, que inciden en la utilización de empaques biodegradables en los productos de la empresa Cacao-Café: para ello, se procedió a aplicar la técnica de análisis externo POAM, donde se evalúen las oportunidades y amenazas del medio, que inciden en la utilización empaques biodegradables como herramienta para minimizar el impacto que los empaques actuales inciden en el medio ambiente.
- ✓ **Fase III:** Diseño de estrategias de marketing verde para la utilización de empaques biodegradables en los productos de la empresa Cacao-Café: esta fase consistió propiamente en el desarrollo de la propuesta, que le brindó una solución viable al problema planteado.

3.4. Población y Muestra

Para el levantamiento de información de tipo primario fue necesario definir la población que será objeto de estudio, al respecto expone Balestrini (2016), que es “cualquier conjunto de elementos de los cuales pretendemos indagar y conocer sus características, o una de ellas y para el cual serán válidas las conclusiones obtenidas en la investigación” (p.20), en este sentido, la

población de la presente investigación estuvo comprendida por una población interna representada por la admiradora de la empresa Cacao-Café C.A., y otra externa comprendida por cincuenta (50) clientes frecuentes de la empresa. Por su parte, la muestra según Balestrini (2016), representa “una parte o subconjunto de la población” (p.81), en este sentido, por la muestra del presente estudio quedó delimitada por veinte (20) clientes frecuentes de la empresa siendo los más indicados para brindar la información que permitió realizar el diagnóstico.

3.5. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

En cuanto a la técnica de recolección de información que se aplicó, primeramente, la entrevista estructurada que según Tamayo (2018), la define como “la relación directa establecida entre el investigador y su objeto de estudio a través de individuos o grupos con el fin de obtener testimonios orales” (p.100), que fue a través de una guía de entrevista como instrumento, según Tamayo (2018), lo define como “es una herramienta que permite realizar un trabajo reflexivo para la organización de los temas posibles que se abordaran en la entrevista. No constituye un protocolo estructurado de pregunta” (p.122), que contuvo diez (10) preguntas abiertas, para determinar las causas de la problemática planteada, aplicada a la administradora de la empresa Cacao-Café.

Seguidamente, se utilizó como técnica la encuesta, que de acuerdo a Balestrini (2016),

Es considerado como un medio de comunicación escrito y básico, entre el encuestador y el encuestado, “facilita traducir los objetivos y las variables de la investigación a través de una serie de preguntas muy particulares, previamente preparadas en forma cuidadosa, susceptibles de analizar en relación al problema estudiado” (p.138)

Balestrini (2012), expresa que “es un formato que contiene una serie de preguntas en función de la información que se desea obtener y que se responde por escrito” (p.53), contenido de diez (10) preguntas cerradas dicotómicas de tipo si-no y de selección múltiple en escala de Likert el cual sirvieron para evaluar las observaciones que tienen los clientes en relación a los empaques de venta.

3.6. Técnicas de Recolección de Datos

Los resultados fueron analizados e interpretados a través de la técnica de análisis de contenido, que según Balestrini (2016), consiste en “el establecimiento de categorías, la ordenación y manipulación de los datos para resumirlos y poder sacar algunos resultados en función de las

interrogaciones de la investigación” (P.156), el cual se mueve en dos polos el rigor de la objetividad y el de la fecundidad de la subjetividad.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Análisis e Interpretación de los Resultados

En esta fase se procedió a presentar el análisis de los resultados obtenidos de la aplicación de las técnicas de recolección de datos, con los cuales se desarrollaron las fases metodológicas, con la finalidad de alcanzar los objetivos establecidos, de manera que se pueda dar solución a la problemática y alcanzar el objetivo general de proponer estrategias de marketing verde para la utilización de empaques biodegradables en los productos de la empresa Cacao-Café.

Fase I: Diagnóstico de la situación actual de la calidad del empaque utilizado para la venta de los productos por la empresa Cacao-Café, C.A.:

En esta fase se procedió a analizar los resultados para realizar el diagnóstico de la situación actual de la calidad de empaque utilizado para la venta de los productos por la empresa Cacao-Café, a través de las técnicas seleccionadas, donde se aplicó primeramente, una encuesta a través de un cuestionario comprendido de diez (10) preguntas dicotómicas aplicado a la muestra seleccionada compuesta por veinte (20) clientes frecuentes de la empresa, comprendido de preguntas dicotómicas y de selección múltiple en escala de Likert, los cuales fueron tabulados, graficados, analizados e interpretados, y que sirvieron para desarrollar las fases siguientes. Posteriormente, se aplicó una encuesta a la muestra interna comprendida por la administradora de la empresa Cacao-Café, C.A. con la finalidad de conocer sus observaciones sobre el empaque utilizado actualmente, en ese sentido, a continuación, se exponen los resultados de las técnicas aplicadas.

4.1.1. Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta

1.- ¿Tiene usted conocimiento de los productos que comercializa la empresa CACAO CAFÉ C.A.?

Tabla 1. – Productos comercializados

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	20	100%
NO	0	0%
TOTAL	20	100%

Fuente: Nieves y Rodarie (2023).

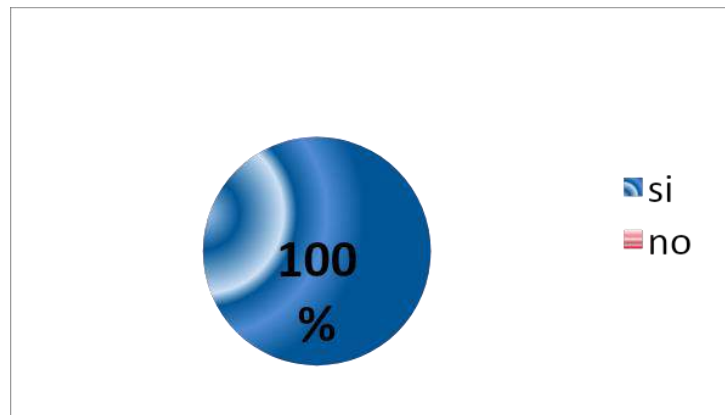


Gráfico 1.- Productos comercializados.

Fuente: Nieves y Rodarie (2023).

Análisis: Se puede observar en el gráfico 1 que, el cien por ciento (100%) de los encuestados, afirma que conoce los productos que comercializa la empresa CACAO CAFÉ C.A. lo cual es una buena referencia para poder evaluar su presentación, ya que si ha probado el producto podrán brindar un aporte sobre la manera en que se presentan los productos.

2.- ¿Cómo considera la calidad de los productos de la empresa CACAO CAFÉ C.A.?

Tabla 2. – Calidad de los productos

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Bueno	15	75%
Regular	5	25%
Malo	0	0%
TOTAL	20	100%

Fuente: Nieves y Rodarie (2023).

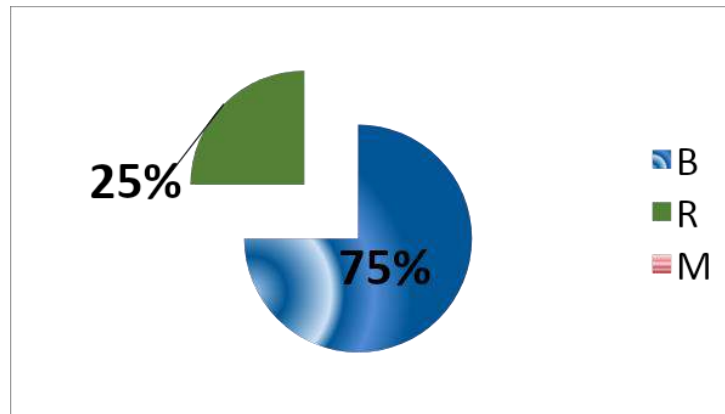


Gráfico 2. – Calidad de los productos

Fuente: Nieves y Rodarie (2023).

Análisis: En el gráfico 2 se observa que, el setenta y cinco por ciento (75%) de los encuestados respondió, ante esta interrogante, que considera buena la calidad de los productos de la empresa, por su parte el veinticinco por ciento (25%) restante considera que es regular su calidad.

3.- Indique con qué frecuencia adquiere los productos de la empresa CACAO CAFÉ C.A.

Tabla 3. – Frecuencia de la compra

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Muy Frecuente	0	0%
Frecuente	10	50%
Poco Frecuente	10	50%
Nunca	0	0%
TOTAL	20	100%

Fuente: Nieves y Rodarie (2023)

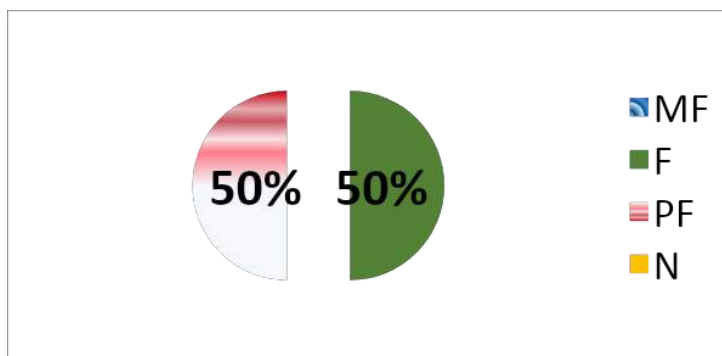


Gráfico 3. – Frecuencia de la compra

Fuente: Nieves y Rodarie (2023).

Análisis: Ante esta interrogante en el gráfico 3 se puede observar que, el cincuenta por ciento (50%) de los encuestados expresó que es frecuente el consumo de los productos de la empresa COCO CAFÉ C.A., por su parte el cincuenta por ciento (50%) restante expresó que es poco frecuente. Esta interrogante permite darle a la investigación la frecuencia con que es consumido el producto, para verificar sus aportes sobre los cambios del material de empaque del producto.

4.- ¿Considera usted que es adecuada la presentación del empaque actual de los productos de la empresa CACAO CAFÉ C.A.?

Tabla 4. – Presentación del empaque actual

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	10	50%
NO	10	50%
TOTAL	20	100%

Fuente: Nieves y Rodarie (2023).

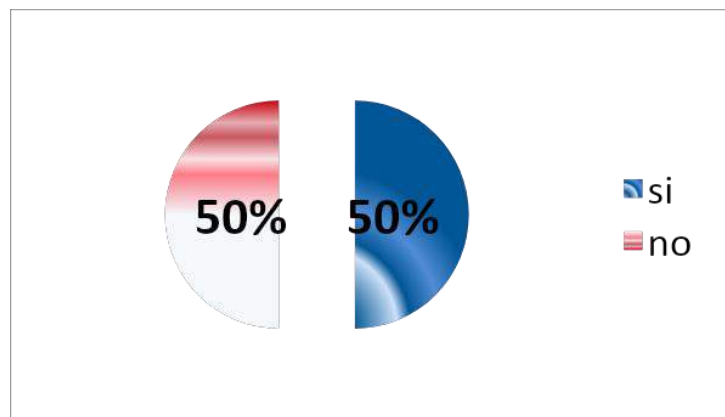


Gráfico 4.- Presentación del empaque actual

Fuente: Nieves y Rodarie (2023).

Análisis: Se puede observar en el gráfico 4 que, el cincuenta por ciento (50%) de los encuestados consideran que, es adecuada la presentación del empaque actual de los productos de CACAO CAFÉ C.A., por su parte, el cincuenta por ciento (50%) restante respondió negativamente. La presentación de los productos es de gran importancia, ya que de ello depende como impacta el producto en la mente del consumidor.

5.- ¿Cómo considera usted que es el material del empaque de los productos de la empresa?

Tabla 5. – Material del empaque de los productos

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Bueno	10	50%
Regular	6	30%
Malo	4	20%
TOTAL	20	100%

Fuente: Nieves y Rodarie (2023)

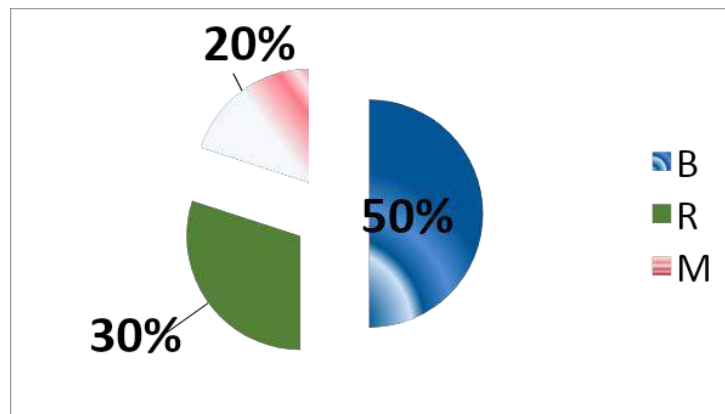


Gráfico 5. – Material del empaque de los productos.

Fuente: Nieves y Rodarie (2023)

Análisis: De acuerdo con el gráfico 5, se puede observar que el cincuenta por ciento (50%) de los encuestados respondió es bueno el material del empaque de los productos de la empresa, por su parte, el treinta por ciento (30%) considera que es regular y el veinte por ciento (20%) restante considera que es malo. El material de los productos suele ser de materiales de plástico el cual genera un impacto significativo al medio ambiente, porque este tiene mayor durabilidad en su descomposición al ser desechados.

6.- ¿Considera usted que el material del empaque de los productos de la empresa afecta al medio ambiente?

Tabla 6. – Material de empaque afecta medio ambiente

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	16	80%
NO	4	20%
TOTAL	20	100%

Fuente: Nieves y Rodarie (2023).

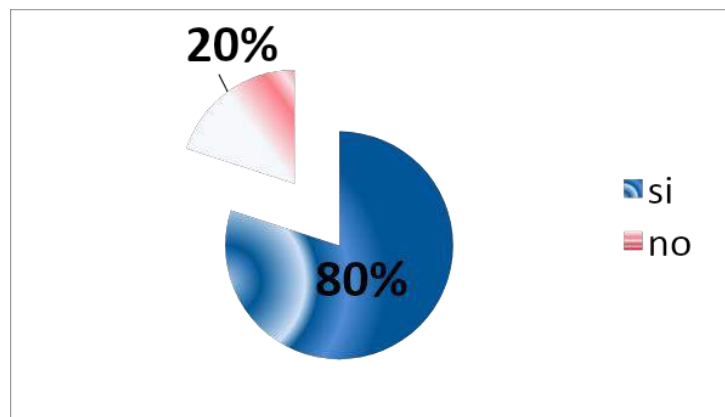


Gráfico 6.- Material de empaque afecta medio ambiente.

Fuente: Nieves y Rodarie (2023).

Análisis: Se puede observar en el gráfico 6 que, ante esta interrogante, el ochenta por ciento (80%) de los encuestados considera que material del empaque de los productos de la empresa afecta al medio ambiente, por su parte el veinte (20%) de los encuestados respondió negativamente. Se puede observar que la mayoría de los clientes tienen conocimiento de la afectación que genera el material que tienen los productos de la empresa, sin embargo, consideraban que eran de buena calidad. La calidad de los empaques no debe ser definida por su durabilidad sino de su utilidad y luego en que se convierte después de ser desechados.

7.- ¿Considera usted que el cambio a material biodegradable podría generar una concientización a los demás clientes y a la organización sobre la contaminación que genera el material actual del empaque de los productos de la empresa?

Tabla 7. – Crear concientización de la contaminación

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	20	100%
NO	0	0%
TOTAL	20	100%

Fuente: Nieves y Rodarie (2023).

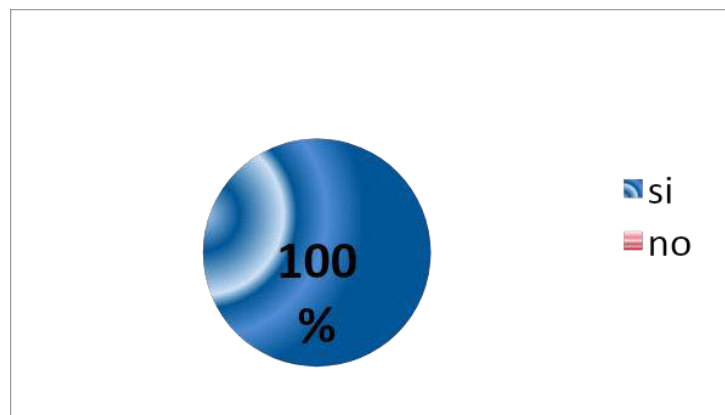


Gráfico 7.- Crear concientización de la contaminación

Fuente: Nieves y Rodarie (2023).

Análisis: Ante esta interrogante, se puede observar en el gráfico 7 que, el cien por ciento (100%) de los encuestados expresaron que, el cambio a material biodegradable podría generar una concientización a los demás clientes y a la organización sobre la contaminación que genera el material actual del empaque de los productos de la empresa. Esto refleja que a pesar de gustarles los empaques de los productos actuales son conscientes de la afectación que estos generan al ambiente y que es hora de implementar cambios.

8.- ¿Considera usted que mediante el cambio del empaque biodegradable podría contribuir a la conservación de medio ambiente?

Tabla 8. – Contribución al medio ambiente

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	20	100%
NO	0	0%
TOTAL	20	100%

Fuente: Nieves y Rodarie (2023).

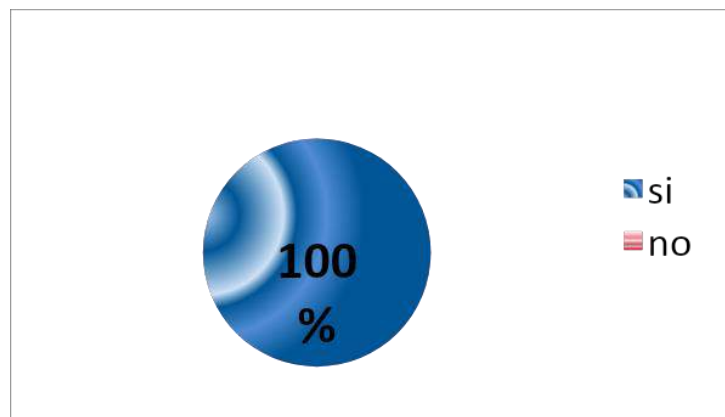


Gráfico 8.- Contribución al medio ambiente.

Fuente: Nieves y Rodarie (2023).

Análisis: Ante esta interrogante, se puede observar en el gráfico 8 que, el cien por ciento (100%) de los encuestados considera que, mediante el cambio del empaque biodegradable podría contribuir a la conservación de medio ambiente. Esto refleja que no hay resistencia al cambio de los empaques actuales a los biodegradables, y su disposición de contribuir a implementar mejoras que sea pueda retribuir en bienestar del medio ambiente.

9.- ¿Está usted de acuerdo con el cambio del empaque a biodegradable para los productos de la empresa CACAO CAFÉ C.A.?

Tabla 9. – Cambio del empaque a biodegradable

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	20	100%
NO	0	0%
TOTAL	20	100%

Fuente: Nieves y Rodarie (2023).

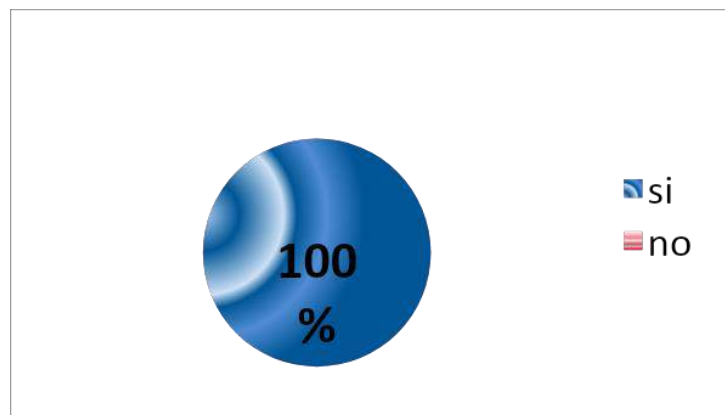


Gráfico 9.- Cambio del empaque a biodegradable.

Fuente: Nieves y Rodarie (2023).

Análisis: Se puede observar en el gráfico 9, que el resultado total es una aprobación del 100% para el cambio de empaque a biodegradable para sus productos. Esto demuestra que los consumidores prefieren un producto con el empaque biodegradable y que están de acuerdo con el cambio. Esto es una buena señal para la empresa ya que significa que los consumidores están interesados en los productos y están dispuestos a apoyar el compromiso de la empresa con el medio ambiente. Esto también puede ayudar a la empresa a mejorar su imagen y a obtener una mayor aceptación en el mercado. Esto también permitirá a la empresa ahorrar costos al usar materiales biodegradables en lugar de materiales no biodegradables.

10.- ¿Considera usted que será atractiva la presentación del producto mediante empaques biodegradables?

Tabla 10. – Presentación atractiva del producto

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	20	100%
NO	0	0%
TOTAL	20	100%

Fuente: Nieves y Rodarie (2023).

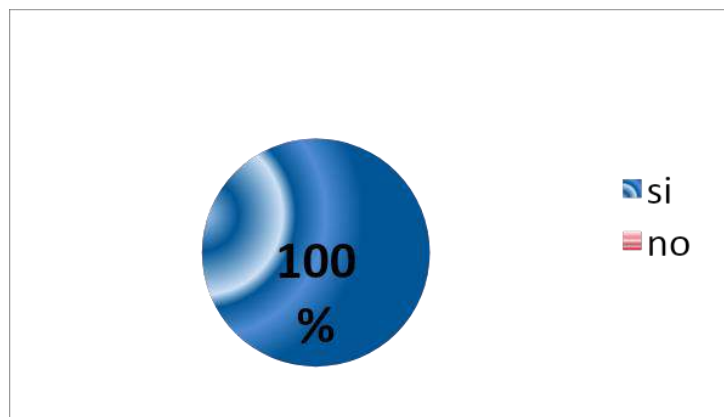


Gráfico 10. – Presentación atractiva del producto.

Fuente: Nieves y Rodarie (2023).

Análisis: Ante esta interrogante, se puede observar en el gráfico 10 que, el cien por ciento (100%) de los encuestados considera que será atractiva la presentación del producto mediante empaques biodegradables, lo que refleja que tienen buenas expectativas hacia los cambios que se puedan realizar.

4.1.2. Análisis e interpretación de los resultados de entrevista

1.- ¿Explique qué conocimiento tiene usted sobre los empaques biodegradables y si los considera adecuados para los productos de la empresa?

R: Si, tengo conocimiento sobre ellos, puedo decir que estoy interesada en el tema de los empaques biodegradables. Creo que son una excelente opción para reducir el impacto ambiental de nuestra empresa y mejorar la calidad de nuestros productos.

2.- ¿Cómo considera usted que la empresa mejoraría la calidad de sus productos mediante el cambio a empaques biodegradables para la comercialización de sus productos?

R: Considero que sí, creo que esto nos permitiría ofrecer una experiencia más sostenible y responsable a nuestros clientes, lo que podría aumentar su fidelidad y satisfacción.

3.- ¿De qué manera considera usted que afectaría la frecuencia con que los clientes consumen los productos de la empresa, si se cambia a empaques biodegradables?

R: El cambio a empaques biodegradables podría tener un impacto positivo en la percepción de nuestra marca y en la lealtad de nuestros clientes.

4.- ¿Cómo considera usted que es la presentación del empaque actual de los productos de la empresa y que mejoras recomendaría o considera necesaria?

R: Podríamos mejorarla mediante un diseño más atractivo y sostenible, que refleje los valores de nuestra empresa y que sea fácilmente reconocible por nuestros clientes, también creo que nos ayudaría colocar logo a los productos empacados.

5.- ¿Explique cuál es el material del empaque actual que utilizan los productos de la empresa?

R: Anime y bolsas Kraft

6.- ¿Indique, como incide en la contaminación del medio ambiente el material del empaque actual que utiliza la empresa para sus productos?

R: Los empaques de anime para llevar nuestros productos, puedo decir que este material tiene un impacto significativo en la contaminación del medio ambiente. Aunque el anime es un material reciclable, su producción y eliminación pueden generar graves contaminaciones. Además, si los empaques de anime no se reciclan adecuadamente, pueden terminar en vertederos o en el mar, donde pueden tardar cientos de años en descomponerse.

7.- ¿Explique, como considera usted que podría ser aceptada por la organización y los clientes, la concientización de la contaminación del medio ambiente por el material que se utiliza actualmente para los productos de la empresa?

R: La concientización de la contaminación del medio ambiente por el material que utilizamos actualmente para nuestros productos puede ser aceptada por la organización y los clientes si la comunicamos adecuadamente. Es importante educar a nuestros clientes y personal sobre el impacto ambiental de los materiales que utilizamos y destacar la importancia de la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental.

8.- ¿Cómo considera usted que podría servir de aporte a la conservación del medio ambiente el cambiar a empaques biodegradables para los productos de la empresa?

R: Como dueña de la empresa, considero que cambiar a empaques biodegradables para nuestros productos para llevar podría tener un gran impacto en la conservación del medio ambiente.

9.- ¿Cómo considera usted que pueda ser la aceptación de los clientes y el personal de la empresa sobre el cambio de empaque?

R: Positivamente, creo que esto dependerá de cómo comuniquemos el cambio y de cómo lo implementemos en nuestra empresa. Es importante involucrar a todos los miembros de nuestra organización en este proceso y asegurarnos de que comprendan la importancia de este cambio.

10.- ¿Cómo considera usted que se podría visualizar la presentación de los productos con el cambio de empaque biodegradable?

R: Con el cambio de empaques biodegradables, creo que esto podría ser una oportunidad para mejorar la imagen de nuestra marca y destacar nuestro compromiso con la sostenibilidad y el medio ambiente.

Análisis de la entrevista:

El análisis de esta entrevista revela que la gerente conoce los empaques biodegradables, y cree que son una excelente opción para reducir el impacto ambiental y mejorar la calidad de los productos, además el empaque biodegradable podría tener un diseño moderno y atractivo, que sea fácilmente reconocible por los clientes. Ella cree que el cambio a empaques biodegradables afectaría positivamente la percepción de la marca, la lealtad de los clientes y el consumo de los productos. Además, ella considera que el diseño actual del empaque de los productos de la empresa necesita mejoras, y que el material del empaque actual tiene un gran impacto en la contaminación del medio ambiente. Por último, nos comunica que el cambio a empaques biodegradables podría tener un gran aporte a la conservación del medio ambiente, y que los clientes y el personal de la empresa aceptarían el cambio si se comunican adecuadamente. En general, la gerente parece estar muy consciente de los beneficios ambientales de los empaques biodegradables y está comprometida con la implementación de este cambio.

Fase II: Identificación de los factores de mercado, que inciden en la utilización de empaques biodegradables en los productos de la empresa Cacao-Café.

En esta fase se procedió a aplicar la técnica de análisis externo POAM, donde se evalúen las oportunidades y amenazas del medio, que inciden en la utilización de empaques biodegradables como herramienta para minimizar el impacto que los empaques actuales inciden en el medio ambiente.

Cuadro 2. Diagnóstico Externo (POAM)

CALIFICACIÓN FACTORES	Oportunidades			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
1.- ECONÓMICOS									
Política cambiaria, monetaria.				X			X		
Inflación.				X			X		
2.- POLÍTICOS									
Política del país					X			X	
Descoordinación entre los frentes políticos				X			X		
Falta de credibilidad en instituciones del estado				X			X		
3.- SOCIALES									
Índice delictivo					X		X		
Índice de desempleo					X		X		
Política salarial					X		X		
4.- TECNOLÓGICOS									
Telecomunicaciones		X					X		
Facilidad de acceso a nuevas tecnologías		X					X		
Infraestructura		X					X		
Resistencia a cambios tecnológicos		X					X		
5.- COMPETITIVOS									
Rotación de talento humano	X						X		
Nuevos competidores	X						X		
6.- GEOGRÁFICOS									
Vías de acceso terrestre	X						X		
Ubicación de establecimientos	X						X		

Fuente: Nieves y Rodarie (2023).

Análisis del Diagnóstico Externo POAM:

Al realizar el análisis del diagnóstico externo POAM (Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio), se pudo obtener los siguientes resultados:

Considerando los factores económicos el principal factor que afecta es el control cambiario, monetario y la inflación, lo cual representan una amenaza alta con incidencia alta, que afecta en la pérdida de poder adquisitivo y que incrementa de manera desmedida los precios de los productos y los materiales para empacar estos, donde los precios del empaque actual en el mercado son más

costosos e inciden en el costo del producto, ya que debe ser considerado en la estructura de costos de los productos que se venden. Asimismo, se puede observar, que en el mercado los precios de empaque biodegradable son mucho más económicos convirtiéndose en una alternativa viable para enfrentar este fenómeno económico.

En cuanto a los factores políticos, son una amenaza media con incidencia media, ya que debido a la gestión política del país y falta de credibilidad en las instituciones del estado, crean un ambiente de incertidumbre, ya que no brindan una estabilidad económica que permita a las empresas realizar inversiones y generar cambios sustanciales directamente relacionados al marketing verde.

Por su parte, los factores sociales representan una amenaza media de impacto alto, debido a que el índice delictivo, el desempleo y la política salarial, impactan en el poder adquisitivo del ciudadano común donde se generan menos ingresos en los hogares y los trabajadores deben destinar sus recursos a cubrir sus necesidades básicas, minimizando la adquisición de productos en este tipo de establecimiento de empresas de emprendimiento, recibiendo solo un sector de la población de mejor ingreso, o que no logran realizar las compras de manera frecuente.

Por otro lado, se puede decir con relación al factor tecnológico, que representan una oportunidad media de impacto alto, ya que el recurso de marketing digital es favorable, así como el acceso a nuevas tecnologías, y sin resistencia a cambios tecnológicos por parte de la directiva y personal de la empresa, ya que ha buscado utilizar los medios digitales para poder promover sus productos, teniendo experiencia a través de las redes sociales como Instagram y TikTok.

En cuanto a los factores competitivos, la empresa tiene una fortaleza alta de alto impacto ya que les brinda a los trabajadores buenos beneficios salariales, y evita que se incremente la rotación de talento humano haciéndola efectiva y competitiva, ante otros competidores de la zona. Finalmente, en relación con los aspectos geográficos, la empresa se encuentra en una ubicación adecuada de su establecimiento, bien favorecerá para atender su clientela contando con excelentes vías de acceso terrestres.

Fase III: Diseño de estrategias de marketing verde para la utilización de empaques biodegradables en los productos de la empresa Cacao-Café.

Esta fase consistió propiamente en el desarrollo de la propuesta, que le brindó una solución viable al problema planteado, el cual será expuesto en el siguiente capítulo y consistirá en el diseño de estrategias de marketing verde para la utilización de empaques biodegradables en los productos de la empresa Cacao-Café, de manera que contribuya en la protección del medio ambiente, así como disminuir su estructura de costos, para brindar productos de calidad a menores precios con relación a la competencia.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1. Presentación de la Propuesta

Uno de los conceptos que ha ganado más fuerza a nivel de estrategias de marketing, en los últimos tiempos es el llamado marketing verde, ecológico o sostenible, el cual busca promover productos o servicios con base a los beneficios ambientales que estos ofrecen, en este sentido dichos productos o servicios pueden ser ecológicos por sí mismos o concebidos en un modo total que respetan al medio ambiente.

Dicho esto, el marketing verde busca resaltar el compromiso ambiental a través de una publicidad ecológica que se concentra en promover productos que tienen una o varias de las siguientes características: elaborados de una manera sostenible, no contengan materiales tóxicos, elaborados a partir de materiales reciclables, producidos a partir de materiales renovables, no utilizan embalaje en exceso y diseñados para ser reparables y usados de nuevo. Por lo tanto, es un proceso aplicado por las empresas que están seriamente comprometidas con el desarrollo sostenible y la responsabilidad social empresarial.

Bajo este contexto, el presente estudio se desarrolló en la empresa Cacao-Café, la cual tiene deseos de aplicar el marketing verde en su organización para estar a la par con aquellas empresas que contribuyen en rescatar el medio ambiente, además que muchos de sus clientes están bajo ese enfoque conservacionista y para poder ganar su fidelización la empresa ha decidido generar cambios, por lo tanto, se procedió a realizar un diagnóstico de la situación actual de la calidad del empaque utilizado por la venta de los productos de la empresa, a través de la técnica seleccionada cuyo análisis de los resultados obtenidos permitieron determinar que los empaques utilizados actualmente, los clientes lo consideran que son agradables y de buena calidad, resistentes, y de buena presencia, pero a su vez, se presentaron receptivos a implementar otros, concientizando en el cambio de hábitos y aceptando nuevos empaques ecológicos biodegradables, lo cual brinda una fortaleza a la propuesta, así como la administradora mostró sus deseos de orientar sus recursos a mejorar la presencia y el tipo de material de sus empaques.

En consecuencia, se procedió a brindar la propuesta de diseñar estrategias de marketing verde para la utilización de empaques biodegradables en los productos de la empresa Cacao-Café,

para contribuir con el medio ambiente, a través del cambio de los empaques de sus productos, además de concientizar a su personal, a los clientes y servir como ejemplo para la competencia, al implementar este tipo de marketing.

5.2. Justificación de la Propuesta

La presente propuesta se justifica debido a que, a través de las estrategias de marketing verde para la utilización de empaques biodegradables en los productos de la empresa Cacao-Café, ésta podrá minimizar sus costos, y poder brindar productos con precios competitivos, además de contribuir con el medio ambiente, impulsando sus productos a través de estos empaques y captando a aquellos clientes que han venido adquiriendo una cultura conservacionista, así como ganar la fidelización de los clientes actuales.

Por su parte, el personal también participará en cambios en su cultura organizacional dirigido a conservar el ambiente, al seguir brindando una atención cordial a sus clientes y orientándoles el por qué del cambio a empaques biodegradables para que sea una cadena de valores en donde todos sean influenciadores para mejorar la imagen de la empresa, y de colaborar con la responsabilidad social, implementando un modelo de negocio sostenible.

Por otro lado, la presente propuesta sirve a otras empresas que presenten problemática similar y que desee mejorar su imagen conservacionista del medio ambiente. Así como servir de aporte a otros investigadores que deseen desarrollar la propuesta de un proyecto factible en materia del marketing verde. Finalmente, sirvió a los autores para desarrollar sus conocimientos académicos y profesionales en el campo laboral al cumplir con este requisito indispensable para optar al título de Licenciados en Mercadeo.

5.3. Objetivos de la Propuesta

5.3.1. Objetivo General de la Propuesta

Diseño de estrategias de marketing verde para la utilización de empaques biodegradables en los productos de la empresa Cacao-Café.

5.3.2. Objetivos Específicos de la Propuesta

- ✓ Proponer el cambio de empaques a biodegradables en los productos de la empresa.
- ✓ Incentivar a los clientes en la utilización de los empaques biodegradables en los

productos de la empresa Cacao-Café.

- ✓ Promover el uso de empaques biodegradables a través de las redes sociales.

5.4. Desarrollo de la Propuesta

- ✓ **Proponer el cambio de empaques a biodegradables en los productos de la empresa.**

La propuesta planteada es la implementación de envases biodegradables para la empresa Cacao Café C.A., una alternativa al anime o Telgopor comúnmente utilizado, los cuales son mucho más respetuosos al ciclo de vida, se descomponen en el suelo sin dejar residuos tóxicos. Los envases biodegradables no solo son amigables con el ambiente, sino también con el presupuesto, ya que son mucho más económicos que los envases de plástico. La propuesta se basa en el uso de los envases biodegradables que proponemos para la empresa Cacao Café C.A. son hechos a base de materias primas recicladas, tales como papel, algodón, cartón, entre otros.

Esto significa que los materiales usados para la fabricación de estos envases son totalmente respetuosos con el medioambiente. Los envases biodegradables también son más duraderos que los de plásticos regulares, lo que significa que la empresa no tendrá que reemplazarlos constantemente. El costo de estos envases biodegradables es de 29\$ por 200 unidades lo cual es un precio bastante razonable para cambiar los envases tradicionales actualmente usados en la empresa, también causando un buen impacto en el medio ambiente. Si se comparan los precios $35 \$ - 29\$ = 6\$ / 200$) siendo del 0,03 centavo de dólar con respecto a los que se utilizan actualmente, obteniéndose una disminución de aproximadamente de 600\$ por el uso de 20.000 envases aproximadamente.

Se propone el cambio del material que ha venido utilizando la empresa por un material biodegradable utilizado en los empaques de sus productos, estos actualmente tienen un mayor costo de adquisición, los cuales están en las siguientes presentaciones y costos, detallados, y los costos de los empaques ecológicos que serán utilizados como estrategia de cambio e impulso de un negocio sustentable.

Figura 1.- Empaques de Telgopor (unicel o anime) utilizados actualmente.



Fuente: Nieves y Rodarie (2023)

- ✓ **Incentivar a los clientes en la utilización de los empaques biodegradables en los productos de la empresa Cacao-Café.**

Diseñar estrategias de marketing verde para la utilización de empaques biodegradables en los productos de la empresa Cacao-Café, de manera que se cambie la cultura del personal, para contribuir en la conservación del medio ambiente, así como motivar a sus clientes a participar activamente mediante el uso de este tipo de empaques, captando además a aquellos clientes que mantienen una actitud conservacionista, llamando su atención y atrayéndolos a la empresa, esto mejorará su imagen al contribuir con un modelo sostenible utilizando publicidad ecológica a través del cambio de embalaje. De esta manera, dado a que la oferta a los clientes es capaz de responder a las expectativas del consumidor moderno, se tendría una fuerte ventaja competitiva con respecto a otras empresas del mismo ramo que no tengan dentro de sus planes convertirse en una empresa ecológica.

Al utilizar publicidad ecológica o al comunicarle a los clientes que los productos de la empresa están comprometidos con el medio ambiente, se está reforzando una estrategia de marca con un mensaje que se centra en uno de los valores más apreciados por los consumidores de hoy en día. Incorporando dicho valor en los productos, generando una conexión natural entre ambos, los clientes percibirán un gran valor en la marca que ayudará a la empresa a consolidar más ventas y tener un negocio rentable.

Por otro lado, mediante la imagen que perciben los clientes con respecto a la empresa

corresponde a una organización responsable y comprometida con el medio ambiente, y será bastante fácil que se pueda consolidar una buena imagen corporativa del negocio.

Al usar la empresa el marketing verde con el fin de promocionar productos que ayudan al medio ambiente está optando por un valor que va de la mano con otros valores como la transparencia y la ética empresarial, los cuales son claves a la hora de construir una buena imagen ante el consumidor. Asimismo, impulsar y motivar al personal a participar activamente en las campañas de marketing verde para formar una cultura organizacional ecológica, reforzando sus propios valores y los de la empresa, lo cual no solo los tendrá más motivados sino también felices y productivos.

Los envases usados actualmente en la empresa Cacao Café son hechos con Telgopor, unicolor o anime lo cual es corrosivo para el medio ambiente, estos duran muchos años en descomponerse y también es dañino para la salud, el poliestireno está compuesto por los químicos benceno y estireno, considerados neurotoxinas y cancerígenos. A su vez el desechar envases y productos hechos de este material, permanecen en décadas en los basureros y emiten gases de metano destruyendo la capa de ozono, tardando 500 años por lo menos en el planeta, a nivel ambiental, está considerado como el quinto creador de basura peligrosa, ya que está hecho a base de petróleo. El costo de estos envases tiene un aproximado de 35\$ por 200 unidades.

Figura 2.- Envases Biodegradables propuestos.

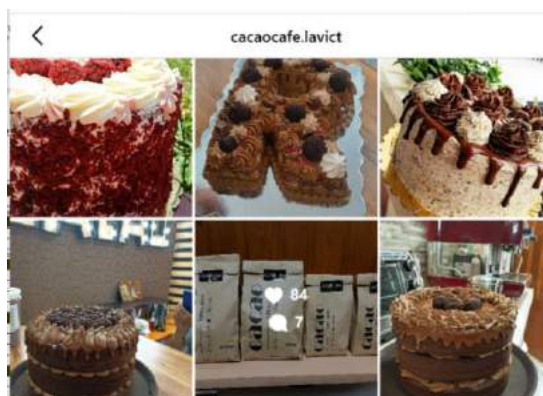


Fuente: Nieves y Rodarie (2023)

✓ **Promover el uso de empaques biodegradables a través de las redes sociales**

El marketing verde de la empresa puede destacar la forma en que sus productos son embalados con materiales renovables, un tipo de diseño orientado hacia el reciclaje, con características biodegradables del embalaje. Se colocará en los embalajes la publicidad de la empresa que indique que es una empresa ecológica. Así como, al ofertar los productos a través de Instagram y TikTok, se expondrán en este tipo de embalaje direccionando el mensaje a la conservación del medio ambiente como responsabilidad social de la empresa.

Figura 3.- Promoción de los productos en Instagram utilizando empaques biodegradables por Cacao Café C.A.



Fuente: Nieves y Rodarie (2023)

5.5. Factibilidad de la Propuesta

La presente propuesta presentó un estudio desde el punto de vista técnico, operativo y económico para evaluar la factibilidad de su implementación, detallada seguidamente:

Factibilidad Técnica

La propuesta es técnicamente factible, debido a que la empresa puede cambiar la adquisición de materiales de empaque actuales por los de materiales biodegradables con facilidad, ya que esto no altera sus productos, sino el almacenamiento de estos, para ser entregados a los clientes, por lo tanto, al hacer el cambio por proyectar una imagen de conservacionismo y responsabilidad con el medio ambiente.

Factibilidad Operativa

La propuesta es operativamente factible, ya que no requiere de cambios en su estructura

organizacional, ni de la contratación de personal de nuevo ingreso, ya que cuentan con administradores de las redes sociales, quienes se encargan de colocar las publicaciones en TikTok y que ahora lo realizará en Instagram, ya que su personal tiene conocimiento en el manejo de las redes sociales, en la interacción con los clientes a través de estos medios, así como la difusión de promociones y mensajes publicitarios, donde introducirán los mensajes sobre el uso de empaques biodegradables para sus productos como empresa con responsabilidad social con el medio ambiente para mejorar su imagen para captar clientes potenciales conservacionistas, así como ganar la fidelización de los clientes actuales orientándolos a ser partícipes de estos cambios.

Factibilidad Económica

La presente propuesta es económicamente factible, debido a que la empresa tendrá un ahorro de sus costos de empaque de los productos de 35\$ cada 200 unidades a 29\$, por un total de 6\$, lo cual es favorable para la empresa, permitiendo aumentar su rentabilidad, por su parte, los gastos de publicidad, ya se encuentran incluidos en su presupuesto, orientando los mensajes a una responsabilidad social con el medio ambiente, a través del marketing verde mediante el uso de empaques biodegradables.

DESCRIPCION	CANT (UND)	COSTO (\$)
ENVASES DE TELGOPOR	200	35
ENVASES BIODEGRADABLES	200	29

DIFERENCIA (\$)	CANTIDAD
6	200

CONCLUSIONES

Cada vez son más las empresas que buscan implementar el marketing verde en sus negocios, ya que busca desarrollar, producir y distribuir productos que contribuyan a reducir la huella medioambiental. Por lo tanto, los consumidores son cada vez más conscientes con la importancia de preservar la salud del planeta, apoyan a las empresas que apuestan por la sostenibilidad. Como consecuencia, las empresas han ido orientando sus técnica y estrategias de venta hacia una dimensión más verde. El marketing verde trata, por tanto, de satisfacer las necesidades del consumidor, interesado en adquirir productos sostenibles y, al mismo tiempo, ayuda a las empresas a alcanzar sus objetivos económicos, puesto que estas ganan en atractivo al alinearse con las tendencias más en boga.

En conclusión, el marketing verde es el desarrollo y el marketing de productos designados a minimizar los efectos negativos en el medio ambiente, o bien a mejorar su calidad. Con la aplicación de la mercadotecnia sostenible, las empresas amplían el abanico de sus potenciales clientes, sin menoscabar que es la conciencia ecológica colectiva la que inspira el consumo. A la vez, las empresas posicionan sus marcas como referentes en el mercado, ganando puntos frente a aquellos competidores que no ostentan el estandarte ecológico de sus productos.

Bajo estas premisas, el presente estudio se desarrollo en la empresa Cacao Café C.A., la cual desea centrar sus operaciones orientadas a conservar el medio ambiente mediante el cambio de sus empaques de los productos a uno más sustentable, por lo que se procedió a realizar un diagnóstico de la situación actual de la calidad del empaque utilizado para la venta de los productos por la empresa Cacao-Café, C.A., a través de las técnicas seleccionadas, lográndose el primer objetivo de la investigación, donde se pudo obtener que los clientes y su administradora están de acuerdo en que el empaque actual a pesar de ser duradero, y atractivo, es contaminante al medio ambiente, además hubo receptividad en realizar cambios a un material biodegradable y que ayudara a contribuir con una responsabilidad social ambiental,

Seguidamente, se procedió a la identificación de los factores de mercado, que inciden en la utilización de empaques biodegradables en los productos de la empresa, lográndose el segundo objetivo de la investigación, a través de un análisis externo POAM (Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio), cuyos resultados permitieron inferir la empresa tiene la necesidad de realizar el cambio de empaque altamente contaminante como lo es el Telgopor (unicel o anime) el cual

dura hasta 500 años para su degradación, y aun seguir estando en el planeta, por uno biodegradable, con mayor sustentabilidad con el medio ambiente.

Finalmente, se pudo alcanzar el tercer objetivo de la investigación, mediante el diseño de estrategias de marketing verde para la utilización de empaques biodegradables en los productos de la empresa Cacao-Café C.A., mediante el cambio del embalaje actual que tiene un mayor costo, por uno de menor lo que rendirá mayores beneficios para la empresa, así como, mejorar la imagen de la empresa al promover el uso de productos con empaques biodegradables, como responsabilidad social ambiental, además de inculcar una cultura conservacionista a sus trabajadores, clientes potenciales y ganar la fidelidad de los clientes actuales que mantienen una actitud de conservacionismo del medio ambiente.

RECOMENDACIONES

Para lograr la mejor implementación de las estrategias de marketing verde propuestas para la utilización de empaques biodegradables en los productos de la empresa Cacao-Café C.A., se presentan las siguientes recomendaciones:

- ✓ Dar a conocer a los directivos de la empresa Cacao Café C.A. los resultados obtenidos sobre el material de empaque que utilizan actualmente y lo altamente contaminante que son al medio ambiente.
- ✓ Implementar y difundir las estrategias de marketing propuestas difundirlas a su personal para fortalecer la imagen y cultura organizacional con responsabilidad social ambiental.
- ✓ Incorporar el uso de otros materiales para servir sus productos biodegradables, tales como vasos de catón, pitillos o pajitas de papel comprimido, removedores de café de madera y cubiertos desechables de madera, bolsas de papel en color natural.
- ✓ Crear una imagen sustentable a través de diferentes medios en las redes sociales.
- ✓ Hacer partícipe a la comunidad en las tres R, reducir, reciclar y reutilizar, mediante mensajes de conservación del medio ambiente.
- ✓ Motivar a los trabajadores a participar en mesas de trabajo para proponer nuevas acciones designadas a garantizar la continuidad de las estrategias de marketing verde propuestas, utilizando las herramientas y tecnologías de información utilizadas de manera integradas, coherente y coordinada, soportando la administración y regulación de los recursos financieros, humanos y tecnológicos de la empresa.
- ✓ Apoyar con información e ilustraciones precisas a la comunidad para que adquiera conciencia del problema ambiental que ocurre actualmente a nivel mundial, incentivando, motivando, y generando sentido de responsabilidad, compromiso para trabajar individual y colectivamente en la búsqueda de preservación del ambiente.
- ✓ Ofrecer a los clientes oportunidad de adquirir conocimientos, valores, actitudes compromisos y habilidades necesarias para proteger y mejorar el ambiente y, con ello, alcanzar los objetivos de desarrollo sustentable.
- ✓ Crear e innovar productos verdes, ya que es una necesidad cada vez mayor, esto permitirá que el marketing verde tome auge y manufacture artículos y servicios bajo este modelo (bombillos ahorradores de energía, detergentes biodegradables, prendas de vestir fabricadas

con materiales naturales) para aprovechar al máximo los recursos disponibles, protegiendo el ambiente.

- ✓ Proponer campañas publicitarias en donde se destaque que los productos verdes tienen una vida útil y una vez cumplida son desintegrados por bacterias, generando así la preservación del medio ambiente.

REFERENCIAS

- Arias, F. (2016). **El proyecto de investigación**. 5ª ed. Caracas. Venezuela: Editorial Episteme.
- Balestrini, M. (2016). **Como se elabora el proyecto de investigación**. 6ª ed. Caracas. Venezuela: Editorial Consultores Asociados.
- Fischer, L. y Espejo, J. (2014). **Mercadotecnia**. 3ª ed. México: Editorial McGraw-Hill Interamericana S.A.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). **Marketing**. 10ª ed. Madrid. España: Editorial Pearson Educación.
- Kurtz, D. (2012). **Marketing Contemporáneo**. 4ª ed. México. D.F. México: Cengage Learning
- Lambraño, P. (2019). **Educación ambiental en la conciencia ciudadana en estudiantes de la media académica**. Trabajo de grado no publicado. Universidad de Rafael Bellosó Chacín. Maracaibo. Venezuela.
- Meléndez, C. (2021). **El impacto del Green Marketing en los hábitos de compra del consumidor verde de la bioferia de Miraflores en el año 2016**. Escuela Profesional de Marketing. Lima. Perú
- Monteiro, T. A., Giuliani, A. C., Cavazos-Arroyo, J., y Kassouf, N. , (2015). **Mezcla de Marketing Verde: Una Perspectiva. Cuadernos del Cimbage**,. [Documento en línea]. Disponible en: http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/cuadcimbage/cuadcimbage_n1705.pdf. [Consultado: 2023, enero 30].
- Peña, K. (2019). **Desarrollo de una metodología para la evaluación del desempeño y la sostenibilidad ambiental en la gestión del agua potable caso de Estudio: Aguas Mérida C.A. (Venezuela)**. Trabajo de grado no publicado. Universitat Politècnica de Valencia. Venezuela.
- Portugal, M. (2019). **Marketing verde y su relación con a la imagen de marca**. Trabajo de grado no publicado. Universidad Católica de San Pablo. Arequipa. Perú
- Santesmases, M. (2012). **Marketing. Conceptos y Estrategias**. 6ª ed. Madrid. España: Editorial Pirámide.
- Serna, H. (2006). **Gerencia Estratégica - Planeación y Gestión - Teoría y Metodología**. 7ª ed. Colombia: Editorial 3R Editores.
- Stanton W. y Walker, B. (2012). **Fundamentos de Marketing**. 13ª ed. México: Editorial Mc Graw Hill Interamericana S.A.
- Tamayo y Tamayo, M. (2018). **El proceso de la investigación científica**. 4ª ed. México: Ediciones

Limusa.

Tapia, E. (2022). **Aproximación teórica a la gestión ambiental participativa del Consejo Comunal Ayacucho, parroquia Los Teques, Municipio Guaicaipuro, Estado Bolivariano de Miranda, 2021.** Trabajo de grado no publicado. Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales Ezequiel Zamora. Barinas. Venezuela.

ANEXOS



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

Estimado señor

Gerente de Administración

El presente instrumento ha sido diseñado con la finalidad de diseñar marketing verde para la utilización de empaques biodegradables en los empaques de los productos de la empresa Cacao Café ubicado en la Victoria.

En este sentido, los resultados obtenidos serán utilizados como base de un trabajo de grado universitario. Por lo que, la información que usted suministre será muy valiosa, tendrá carácter confidencial y se utilizará para fines estrictamente académicos y mejora para la organización.

Instrucciones Generales:

- 1.- Lea detenidamente cada uno de los ítems del cuestionario antes de responder.
- 2.- Marque con una equis (X) la casilla correspondiente a la opción que representa su opinión.
- 3.- Procure responder con objetividad todas las preguntas formuladas.

Muchas Gracias,

Anexo A
Cuestionario

MARKETING VERDE PARA LA UTILIZACIÓN DE EMPAQUES BIODEGRADABLES EN LOS EMPAQUES DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA CACAO CAFÉ UBICADO EN LA VICTORIA			
ÍTE M	PREGUNTA	ALTERNATIVAS	
		SI	NO
1	¿Tiene usted conocimiento de los productos que comercializa la empresa CACAO CAFÉ.?		
2	¿Cómo considera la calidad de los productos de los productos de la empresa CACAO CAFÉ C.A.? Buena: ____ Regular: ____ Mala: ____		
3	Indique con que frecuencia adquiere los productos de la empresa CACAO CAFÉ Muy frecuente:____ Frecuente: ____ Poco Frecuente____ Nunca: ____		
4	¿Considera usted que es adecuada la presentación del empaque actual de los productos de la empresa CACAO CAFÉ C.A.?		
5	¿Cómo considera usted que es el material del empaque de los productos de la empresa? Bueno: ____ Regular: ____ Malo: ____		
6	¿Considera usted que el material del empaque de los productos de la empresa afecta al medio ambiente?		
7	¿Considera usted que el cambio a material biodegradable podría generar una concientización a los demás clientes y a la organización sobre la contaminación que genera el material actual del empaque de los productos de la empresa?		
8	¿Considera usted que mediante el cambio del empaque biodegradable podría contribuir a la conservación de medio ambiente?		
9	¿Está usted de acuerdo con el cambio del empaque a biodegradable para los productos de la empresa CACAO CAFÉ C.A.?		
10	¿Considera usted que será atractiva la presentación del producto mediante empaques biodegradables?		

Fuente: Nieves y Rodarie (2023)

Anexo B
Cuadro 2.-Guía de Entrevista

MARKETING VERDE PARA LA UTILIZACIÓN DE EMPAQUES BIODEGRADABLES EN LOS EMPAQUES DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA CACAO CAFÉ UBICADO EN LA VICTORIA	
ÍTEM	PREGUNTA
1	¿Explique qué conocimiento tiene usted sobre los empaques biodegradables y si los considera adecuados para los productos de la empresa? R:
2	¿Cómo considera usted que la empresa mejoraría la calidad de sus productos mediante el cambio a empaques biodegradables para la comercialización de sus productos? R:
3	¿De qué manera considera usted que afectaría la frecuencia con que los clientes consumen los productos de la empresa, si se cambia a empaques biodegradables? R:
4	¿Cómo considera usted que es la presentación del empaque actual de los productos de la empresa y que mejoras recomendaría o considera necesaria? R:
5	¿Explique cuál es el material del empaque actual que utilizan los productos de la empresa? R:
6	¿Indique, como incide en la contaminación del medio ambiente el material del empaque actual que utiliza la empresa para sus productos? R:
7	¿Explique, como considera usted que podría ser aceptada por la organización y los clientes, la concientización de la contaminación del medio ambiente por el material que se utiliza actualmente para los productos de la empresa? R:

8	¿Cómo considera usted que podría servir de aporte a la conservación del medio ambiente el cambiar a empaques biodegradables para los productos de la empresa? R:
9	¿Cómo considera usted que pueda ser la aceptación de los clientes y el personal de la empresa sobre el cambio de empaque? R:
10	¿Cómo considera usted que se podría visualizar la presentación de los productos con el cambio de empaque biodegradable? R:

Fuente: Nieves y Rodarie (2023).