



**ESTRATEGIAS DE MEJORA BASADAS EN EL
MARKETING-VERDE PARA LA PROMOCIÓN
DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA
PROLIVEN 2013, C.A.**

Autor: Bárbara Carballo

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



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

**ESTRATEGIAS DE MEJORA BASADAS EN EL MARKETING-VERDE
PARA LA PROMOCIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA
PROLIVEN 2013, C.A.**

Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar al grado de
Licenciado en Mercadeo.

Autores: Bárbara Carballo
Tutor: Yandyra Paéz

San Diego, Diciembre 2021

INDICE GENERAL

pp

RESUMEN INFORMATIVO.....	vii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO	
I EL PROBLEMA.....	3
1.1.Planteamiento del Problema.....	3
1.2.Formulación Del Problema.....	6
1.3.Objetivos.....	6
1.4.Justificación.....	6
II MARCO TEÓRICO.....	8
2.1. Antecedentes.....	8
2.2. Bases	11
Teóricas.....	
2.2.1.Marketing o Mercadotecnia.....	12
2.2.2.Mezcla de Marketing.....	13
2.2.3. Estrategias de promoción.....	13
2.2.4. Mercado Verde.....	15
2.3. Definición de Términos Básicos.....	16
III MARCO METODOLÓGICO.....	17
3.1. Tipo de Investigación.....	17
3.2. Diseño de la Investigación.....	18

3.3. Fases Metodológicas.....	18
3.3.1 Fase I.....	18
3.3.2. Fase II.....	20
3.3.3. Fase III.....	21
IV RESULTADOS.....	22
4.1. Resultados Fase I.....	22
4.2. Resultados Fase II.....	46
4.3. Resultados Fase III.....	58
V LA PROPUESTA.....	59
5.1. Presentación de la propuesta.....	59
5.2. Objetivos de la Propuesta.....	59
5.3. Justificación de la propuesta.....	60
5.4. Factibilidad de la propuesta.....	60
5.5. Desarrollo de la propuesta.....	62
CONCLUSIONES.....	76
RECOMENDACIONES.....	78
REFERENCIAS.....	79
ANEXOS.....	81
ANEXO A.....	83
ANEXO B.....	86

LISTA DE CUADROS

Cuadros		pp
1	Productos verdes.....	23
2	Bondades.....	24
3	Preferencias.....	25
4	Preservación del ambiente.....	26
5	Marketing verde.....	27
6	Calidad-beneficio.....	28
7	Producción.....	29
8	Oportunidades y ventajas.....	30
9	Comercialización y ventas.....	31
10	Estrategias.....	32
11	Productos verdes.....	33
12	Bondades.....	34
13	Marketing verde.....	35
14	Políticas.....	36
15	Oportunidades y ventajas.....	37
16	Disminución de ventas.....	38
17	Estrategias innovadoras.....	39
18	Comercialización y venta.....	40
19	Estrategias de marketing verde.....	41
20	Productos verdes.....	42
21	Matriz Foda.....	45
22	Factibilidad Económica.....	52
23	Plan de Medios.....	55
24	Resumen de la propuesta.....	66

LISTA DE GRÁFICOS

Gráficos	pp
1 ¿Conoce usted los productos de origen verde?	23
2 ¿Tiene usted conocimiento de las bondades de los productos verdes?	24
3 ¿Los productos verdes son parte de sus preferencias como consumidor? ¿Se encuentra entre sus valores la preservación del medio ambiente?	25
4 ¿Se encuentra entre sus valores la preservación del medio ambiente?	26
5 ¿Conoce usted lo que es el marketing verde?	27
6 ¿Cree usted que la decisión de adquirir productos verdes viene dada por la relación calidad-beneficio?	28
7 ¿Considera usted que los empresarios deberían incentivar la producción de productos verdes?	29
8 ¿Cree usted que los productos verdes le ofrecen oportunidades y ventajas atractivas a usted como consumidor?	30
9 ¿Considera usted que la comercialización y venta de los productos verdes representan una innovación?	31
10 ¿Considera usted necesario que la empresa Proliven 2013, C.A cree estrategias basadas en el marketing verde con el fin de ofrecer productos de buena calidad minimizando la contaminación del medio ambiente?	32
11 ¿Conoce usted los productos de origen verde?	33
12 ¿Tiene usted conocimiento de las bondades de los productos verdes?	34
13 ¿Cree usted que la adopción del Marketing verde dentro de la empresa Proliven 2013, C.A traerá oportunidades y ventajas competitivas?	35
14 ¿Considera usted necesario que la empresa implemente dentro de sus políticas la responsabilidad social hacia la protección del medio ambiente?	36
15 ¿Considera usted que los productos verdes le ofrecen oportunidades y ventajas atractivas a los clientes?	37
16 ¿Cree usted que una de las principales problemáticas que tiene la empresa Proliven 2013, C.A es la disminución de las ventas durante el semestre del año?	38
17 ¿Implementa la empresa estrategias de marketing innovadoras para el incremento de las ventas?	39
18 ¿Considera usted que la comercialización y venta de los productos verdes representan una estrategia de venta innovadora para la empresa Proliven 2013, C.A?	40
19 ¿Considera usted necesario que la empresa Proliven 2013, C.A cree estrategias basadas en el marketing verde con el fin de ofrecer productos de buena calidad minimizando la contaminación del medio ambiente?	41
20 ¿Cree usted que con la fabricación y comercialización de productos verdes se logrará el incremento de las ventas en la empresa Proliven 201, C.A.?	42



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

**ESTRATEGIAS DE MEJORA BASADAS EN EL MARKETING-VERDE
PARA LA PROMOCIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA
PROLIVEN 2013, C.A.**

Autores: Bárbara Carballo
Tutor: Licda. Yandyra Paéz
Fecha: Diciembre 2021.

RESUMEN INFORMATIVO

La presente investigación tiene como objetivo general Proponer estrategias de mejoras basadas en el marketing verde para la promoción de los productos de la empresa Proliven 2013, C.A. Metodológicamente el estudio actual está basado en una investigación descriptiva, de campo ya que permitió recolectar la información directamente de la realidad, asimismo la investigación está apoyada en un proyecto factible, ya que a través de la misma se presenta una propuesta como alternativa de solución a una problemática existente en la empresa objeto de estudio. Con respecto a la población la misma está constituida por doce (12) clientes y diez (10) trabajadores. Entre las técnicas de recolección de datos utilizadas se encuentran la encuesta en modalidad de cuestionario, los mismos estaban estructurado por diez (10) ítem de preguntas cerradas de tipo dicotómicas. Los datos obtenidos de dicho instrumento serán analizados a través de la matriz FODA, con la finalidad de conocer las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, por lo que dichas debilidades y amenazas será la base elaborar la propuesta de estrategias que se adapte a las necesidades de las mismas y las cuales permitieran darle validez y confiabilidad a la investigación.

Descriptor: Estrategias, Marketing verde, Promoción, Productos.

INTRODUCCIÓN

Actualmente, la idea de ofrecer una diferenciación de productos es brindando bienes únicos y originales, que permitan distinguir a las empresas de la competencia, que sean el motivo por el cual los consumidores prefieran a una marca determinada, es el caso de los productos verdes, los cuales en la actualidad se están fabricando para así poder evitar un grado de contaminación al medio ambiente cada vez mayor, se muestran de manera única por esa característica tan particular.

Por consiguiente, en Venezuela ha sido difícil cambiar la concepción del mercado global actual a un mercado verde o más ambiental ya que se hace casi imposible pensar en la satisfacción de las necesidades de las futuras generaciones cuando sus requerimientos básicos del presente no están cubiertos. Aunado a esto se encuentra la gran desventaja tecnológica y de recursos que existe entre los países desarrollados y los subdesarrollados que no permite realizar el cambio de visión productiva de forma rápida.

En base a lo anterior y considerando la importancia de la fabricación de estos productos se elaboró el presente trabajo de investigación el cual tiene el objetivo fundamental Proponer estrategias de mejoras basadas en el marketing verde para la promoción de los productos de la empresa Proliven 2013, C.A. Para ello fue preciso estructurarlo de la siguiente manera:

Capítulo I: Contiene el Planteamiento del problema, objetivo general y objetivos específicos que se plantean cumplir a través de la elaboración de la investigación , así como también el motivo por el cual está siendo llevada a cabo, es decir la justificación.

Capítulo II: Comprende las bases de la investigación, muestras los antecedentes, las bases teóricas que servirán de guía en el trabajo, pues aportan conocimientos que permiten la comprensión del aspecto en estudio así como los términos básicos.

Posteriormente, en el **Capítulo III**: Se especifica el tipo de investigación y las fases metodológicas el cual comprende la población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos. En el **Capítulo IV**: Se muestran el análisis de los resultados. Seguidamente el **Capítulo V**, presenta la propuesta para culminar con las conclusiones, recomendaciones, referencias y los anexos pertinentes a la investigación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1.Planteamiento del problema

Mundialmente, el marketing es la manera que utilizan las organizaciones para dar a conocer las ventajas del consumo de los productos o servicios a sus públicos, esta labor implica el uso de estrategias que tienen como resultado mayor rentabilidad, ya sea en términos económicos o de imagen para la organización. De esta manera, basados en el mercadeo, las organizaciones deben tomar en cuenta factores conductuales que determinan acciones a la hora de la toma de decisiones, y hacer manos de mecanismos como la percepción del consumidor como herramienta que garantizan la rentabilidad de un negocio principal, ya que la apreciación que los consumidores tienen sobre la reputación e imagen empresarial, se traduce en satisfacción, lealtad y posterior ganancia.

Parafraseando a Kotler y Armstrong (2008:85), “los principales valores culturales de una sociedad se alimentan de la percepción que tienen las personas de sí mismas, de los demás, de las organizaciones, de la sociedad, la naturaleza y el universo”. Las tendencias actuales, según estos autores, reflejan que los consumidores han evolucionado de ser meramente materialistas y con intereses personales orientados hacia el yo y no al nosotros preocupados por la familia, el ahorro y por proporcionar ayuda a otros, en cuanto a la percepción de la naturaleza por parte de las personas, estos mismos autores sugieren:

Una tendencia a largo plazo ha sido el creciente dominio de la Naturaleza por parte del hombre a través de la tecnología y la creencia de que la Naturaleza es pródiga. Sin embargo, en fechas más recientes la gente ha reconocido que la Naturaleza es finita y frágil; que las actividades del hombre pueden destruirla o arruinarla.

Debido a esto, en la actualidad existen muchas empresas que están adoptando los términos de Responsabilidad Social, Sustentabilidad y Marketing Ecológico, como componentes básicos de la filosofía y gestión de la organización, por lo que está dando lugar a la reinención de los productos y servicios. Cuidando que, en la elaboración, comercialización y prestación de éstos, se tenga en cuenta que las necesidades a satisfacer de los consumidores deben ser acordes a los intereses presentes y futuros de la sociedad, conscientes del respeto al entorno natural, social y económico.

Por lo tanto, si lo que mueve al Marketing es el interés por incrementar las ventas y el consumo de un determinado producto, el Marketing Ecológico está orientado hacia un público medioambientalmente sensibilizado. Esta disciplina tiene repercusiones significativas positivas en la actitud de la empresa respecto al medio ambiente, y, a la vez, se convierte en un instrumento sensibilizador sobre el consumo responsable, por lo que la entidad, sociedad y medioambiente salen beneficiados.

En tal sentido, el marketing ecológico que conduce a nuestro planeta debe su existencia a un sistema de producción y consumo que aumenta el nivel de utilización de recursos naturales, de producir residuos y contaminantes que excede la capacidad de la naturaleza de regenerarse por sí sola, investigaciones científicas a nivel mundial muestran diferentes problemas ambientales por la imprescindible necesidad de proteger la vida y el entorno humano.

Por consiguiente, las empresas venezolanas no escapan de esta realidad ya que muchas están considerando en forma prioritaria el desarrollo de tecnologías ambientalmente "amigables", lo cual ha generado inducciones desde el punto de vista innovativo que apuntan al diseño de procesos más eficientes que utilicen cada vez menos materias primas, menos energía y produzcan menos residuos. En otras palabras: se persigue el desarrollo de tecnologías "verdes" que sean capaces de prevenir los problemas de contaminación, más que desarrollar tecnologías que intenten corregir y limpiar los medios contaminados.

En este sentido, conviene acotar que en el estado Carabobo se encuentra ubicada la empresa Proliven, 2013 C.A., la misma es una organización encargada de la fabricación y venta de productos de limpieza e higiene personal. Es una empresa familiar cuenta con pocos años en el mercado. Actualmente, la situación actual del país ha llevado a que las empresas creen estrategias para promocionar sus productos y por ende incrementar sus ventas. En tal sentido, la empresa objeto de estudio no escapa de esta realidad, ya que cada día se hace más difícil su permanencia en el mercado venezolano.

Además, a través de información recolectada por los vendedores se logró constatar que durante el primer trimestre del año en curso las ventas han disminuido en un 60% en comparación con el último trimestre del año 2020. Por tal motivo, se deben buscar la alternativa más eficiente que logre minimizar dichas debilidades, puesto que de seguir así la empresa podría cesar con sus operaciones.

Asimismo, los directivos de la empresa en estudio están preocupados por prevenir el problema que genera el agente contaminante como consecuencia de invertir en tecnología que aumente la producción; pero, a su vez, no se corrige esa conducta ni se intenta recuperar lo que está afectado por la contaminación, lo que agrava aún más la situación. En este sentido, se debe hacer hincapié en crear estrategias de mejoras basadas en el marketing verde donde la empresa pueda fabricar sus productos de buena calidad minimizando la contaminación al medio ambiente.

Por otro lado, el incremento de este nuevo consumidor preocupado no sólo por la satisfacción de sus necesidades actuales sino también por la protección del entorno natural, obliga a la empresa Proliven 2013, C.A., a adoptar una nueva forma de entender el marketing ecológico, medioambiental o verde. Por tal motivo, surge la presente investigación con el fin de diseñar estrategias de mejora basadas en el marketing-verde para la promoción de los productos de la empresa Proliven 2013, C.A., lo cual logrará el incremento de las ventas y a su vez permitirá reducir la contaminación causada por la fabricación de los productos.

1.1.1. Formulación del problema

Una vez planteada la problemática la autora propone la siguiente interrogante: ¿Qué beneficios aportaría la implementación de estrategias basadas en el marketing verde para la promoción de los productos de la empresa Proliven 2013, C.A.

1.2.Objetivos de la investigación

1.2.1. Objetivo general

Proponer estrategias de mejoras basadas en el marketing verde para la promoción de los productos de la empresa Proliven 2013, C.A.

1.2.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual de las estrategias de promoción utilizadas en la empresa Proliven 2013, C.A.
- Identificar los tipos de estrategias basadas en el marketing verde que más se adapten a las necesidades de la empresa Proliven 2013, C.A.
- Diseñar las estrategias de mejoras basadas en el marketing verde para la promoción de los productos de la empresa Proliven 2013, C.A.

1.3.Justificación de la investigación

El Marketing Ecológico hoy en día juega un papel importante dentro de toda industria, empresa y más cuando a través de los años permite desarrollar estrategias para que las empresas sobresalgan de mejor manera dentro del mercado en el cual se manejan, y ayuden a contribuir no solo para su beneficio si no también el beneficio de sus cliente y lo más importante ayude a conservar el medio ambiente

De esta manera, el Marketing Ecológico en el ámbito empresarial, es un factor crucial que influye decisivamente tanto en la imagen corporativa de la empresa como en la calidad del producto, en el costo de la comercialización y en la competitividad. La aplicación del concepto ecológico ha pasado de ser un sueño a un hecho, las empresas cada vez más enfocan su gestión a la satisfacción de los clientes como objetivo primordial ante las amenazas de la competencia.

Por lo tanto, la presente investigación es de suma relevancia puesto que la misma estaba basada en diseñar estrategias de mejora por medio del marketing-verde para la promoción de los productos de la empresa Proliven 2013, C.A., lo cual logrará el incremento de las ventas y a su vez permitirá reducir la contaminación causada por la fabricación de los productos, lo que será de gran beneficio tanto para la empresa como para los trabajadores y clientes.

Desde el punto de vista metodológico, el estudio actual se justifica puesto que cumple con las directrices para la elaboración de trabajos de grados de la Universidad José Antonio Páez, además está fundamentada en la línea de investigación de publicidad y promoción bases fundamentales para el desarrollo del Licenciado en Mercadeo. Asimismo, es importante acotar que a nivel profesional la investigación representa un gran aporte para la investigadora ya que mediante la misma podrá poner en práctica los conocimientos adquiridos durante su formación profesional.

A nivel social la investigación busca crear conciencia sobre la importancia de crear estrategias que contribuyan a minimizar la contaminación ambiental. Finalmente, el estudio actual es de gran aporte para los estudiantes de mercadeo, ya que les permitirá obtener información relacionada con el estudio y aplicaciones de nuevos enfoques o estrategias de publicidad y promoción basadas en el marketing verde, asimismo el estudio actual servirá como antecedente para estudiantes de la universidad José Antonio Páez y otras universidades que realicen investigaciones relacionadas con la problemática abordada.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

El marco teórico es la etapa en que se reúne información documental para confeccionar el diseño metodológico de la investigación, es decir, el momento en que se establece cómo y qué información se recogerá, de qué manera se analizará. Simultáneamente, la información recogida para el Marco Teórico proporcionará un conocimiento profundo de la teoría que le da significado a la investigación. Es a partir de las teorías existentes sobre el objeto de estudio, como pueden generarse nuevos conocimientos.

2.1. Antecedentes de la Investigación

Los antecedentes de la investigación son todos aquellos trabajos de investigación que preceden al que se está realizando, pero que además guarda mucha relación con los objetivos del estudio que se aborda. En tal sentido, según Arias (2004:66), “se refieren a todos los trabajos de investigación que anteceden al nuestro, es decir, aquellos trabajos donde se hayan manejado las mismas variables o se hallan propuestos objetivos similares; además sirven de guía al investigador. Por lo tanto, los trabajos de grado que se relacionan con el estudio actual son los siguientes:

Internacionales

Guevara (2019), elaboraron un informe, titulado: “**Mercados Verdes: Una Oportunidad que Requiere ser Atendida, para el Centro de Investigación y Planificación del Medio Ambiente (CIPMA), en Santiago Chile**”, con el objetivos de analizar de qué manera podría aprovecharse el potencial de los mercados verdes con miras al desarrollo de nuevas oportunidades, identificando algunos obstáculos

que dificultan introducir la producción verde y se sugieren métodos para afrontar dichas dificultades.

En el aspecto metodológico se basó en una investigación de campo, tipo descriptivo y documental, siendo su modalidad de proyecto factible. Para el desarrollo del presente trabajo investigativo se hizo uso de la información que se brinda en este informe, con el fin de relacionar el impacto de los marcos regulatorios en el desarrollo y apoyo del mercadeo verde en una país y cómo influyen éste en la concepción de dicho mercado.

En este mismo contexto, Echeverri (2018), realizó un trabajo titulado: **“Inserción del Mercadeo Verde en Prácticas Empresariales en Colombia, presentado en la Universidad de Caldas, Colombia”**. El objetivo central del presente trabajo es exponer una concepción del mercadeo ecológico a partir de casos de estudio que permiten construir una interpretación real sobre hechos, experiencias y percepciones relacionadas con el mercadeo ecológico en Colombia.

El proyecto de investigación fue de tipo casuístico y exploratorio, porque permitió utilizar casos reales que generaron debates, aprendizaje y aplicabilidad en el aula. Se aplicaron entrevistas exhaustivas y metodología de casos que son una fuente para investigaciones exploratorias, debido a que se focalizan en estudios de la complejidad de fenómenos organizativos. La presente investigación hizo mano de este recurso de información basando en su concepción metodológica y los hallazgos resultantes que compraran esta situación con la que se lleva en curso.

Nacionales

Por su parte, Segovia y Pérez (2018), elaboraron su trabajo especial de grado, el cual titularon: **“Actitudes Hacia el Marketing Ecológico Como Filosofía de Gestión en la Industria Camaronera del Estado Zulia”**. Presentado en la Universidad del Zulia. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales división de estudios para graduados de LUZ. Departamento de Ciencias Sociales y Económicas de la Facultad de Agronomía de LUZ.

El objetivo general de la investigación se orientó hacia la determinación de la actitud de los gerentes de la industria camaronera del estado Zulia, hacia el marketing ecológico como filosofía de gestión se realizó una investigación no experimental, transeccional y descriptiva. Los resultados indican que los gerentes de la industria camaroneras demostraron una actitud de indiferencia hacia el marketing ecológico, además se determinó que poseen información sobre los conceptos asociados al marketing ecológico y que no existe relación entre el nivel de información que poseen y la actitud demostrada. Este trabajo guarda relación con el estudio actual ya que a través del mismo se logró constatar la importancia de crear conciencia en los empresarios sobre el marketing ecológico.

De la misma manera, De Sousa y Garrido (2018), presentaron su trabajo especial de grado, para optar por el título de magister y el cual lleva por nombre: **“Plan de Mercadeo Empresarial con Visión Ecológica para la Empresa Kheops Ingeniería y Servicios, C.A”**, presentado en la Universidad Nueva Esparta. Facultad de Administración. El objetivo principal del trabajo fue la elaboración de un plan de mercadeo empresarial con visión ecológica para la Empresa Kheops Ingeniería y Servicios, C.A.

El tipo de investigación es de campo descriptivo, adoptando un diseño de investigación no experimental y afianzada en una investigación documental en la modalidad de proyecto factible, para la recolección de información se utilizó la técnica de la entrevista aplicada a los empleados de la empresa, los datos obtenidos son de tipo cualitativos y cuantitativos. La investigación guarda relación con el presente trabajo porque la preocupación mayor es la preservación del ambiente y el cumplimiento con la sociedad y las leyes establecidas para tal fin.

Finalmente, es importante mencionar la investigación realizada Por Ramírez (2018), titulada **“Percepción del mercadeo verde en los consumidores de productos de consumo masivo en el Municipio Valencia del Estado Carabobo”**. Trabajo de Grado presentada en la Universidad de Carabobo. El cual tiene como objetivo general determinar la percepción del mercadeo verde en los consumidores de

productos de consumo masivo en el Municipio Valencia del Estado Carabobo, donde se evidencio que a pesar de que existe una tendencia a que las organizaciones venezolanas deseen prevenir el problema que genera el agente contaminante, no se alcanza una respuesta contundente a favor de este comportamiento por parte de los consumidores.

Su elaboración se basó en una metodología no experimental transeccional descriptivo con diseño documental de campo, bajo el paradigma cuantitativo, debido a que, se recogieron, procesaron y analizaron datos cuantitativos o numéricos sobre variables. Se pudo concluir que los consumidores son exigentes al elegir los productos de su preferencia, estos conocen los que satisfacen ampliamente sus necesidades y cuáles no cumplen sus expectativas dado calidad, precio justo y diseños innovadores; en los últimos tiempos han elevado su nivel de exigencia a un rango más alto por lo cual, considerando la inflación y escasez estas características son obligatorias.

Esta investigación se relaciona con el estudio actual ya que a través del mismo se identificaron una serie de percepciones y preferencias de los consumidores que podrían ser tomadas en cuenta para realizar la propuesta en la empresa Proliven 2013, C.A.

2.2. Bases teóricas

Según Hernández, Fernández y Baptista (2009:64), las bases teóricas “es un proceso de inmersión en el conocimiento existente y disponible que puede estar vinculado con nuestro planteamiento del problema, y un producto que a su vez es parte de un producto mayor: el reporte de investigación”. De tal manera, las bases teóricas de la investigación se consideran todos aquellos sustentos conceptuales que guardan relación directa e indirecta con el tema de estudio. De allí que a continuación se muestren conceptos referidos al marketing o mercadeo, publicidad y las ventas.

2.2.1. Marketing o Mercadotecnia

El marketing o Mercadotecnia es una función propia de las organizaciones que tiene su origen en la economía, y se orienta al estudio de los mercados. De acuerdo a la American Marketing Association (2002:15), el marketing, es: “la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor al consumidor o usuario”.

Así mismo, McCarthy (2007:43), la define como: “la realización de actividades comerciales que dirigen el flujo de mercaderías y servicios del productor al consumidor o usuario, a fin de satisfacer al máximo a éstos y lograr los objetivos de la empresa”, y “el proceso por el que una sociedad anticipa, aplaza, o satisface la estructura de la demanda de bienes y servicios económicos mediante la concepción, promoción, intercambio y distribución física de bienes y servicios”.

Se puede decir que base teórica anterior se relaciona con el estudio actual ya que el marketing, es una función porque comprende una serie de actividades, tales como identificación de oportunidades, investigación de mercados, formulación de estrategias y tácticas, con objetivos propios, los cuales están interrelacionados con los otros departamentos, para de esta manera servir a los objetivos globales de la empresa Proliven 2013, C.A.

2.2.2. Mezcla de Marketing

Kotler y Armstrong (2008:77), exponen que la mezcla de marketing “son las herramientas técnicas que usan los mercadólogos para implementar sus estrategias, es decir, estas herramientas a su vez forman parte de un nivel táctico del marketing, donde las estrategias se convierten en programas concretos”. Ambos autores reúnen las herramientas de la mezcla de marketing en cuatro grupos de variables que se conocen como las 4p’s que se clasifican en:

- **Producto:** En mercadotecnia un producto es todo aquello (tangibles o intangibles) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse productos a objetos, materiales, o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones, o ideas.
- **Precio:** Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción (aunque también se paga con tiempo y esfuerzo). Sin embargo incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.), crédito (directo, documento, plazo, entre otros.), descuentos pronto pago, volumen, recargos, etc. Este a su vez es el planteado por medio de una investigación de mercados previa, el cual, definirá el precio que se le asignará al entrar al mercado.
- **Plaza o distribución:** En este caso se define como donde comercializar el producto o servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor).
- **Promoción:** Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos y ofertas para el logro de los objetivos organizacionales.

2.2.3. Estrategias de promoción

La promoción es una herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos el informar, persuadir y recordar al público objetivo sobre los productos que maneja una empresa. Dentro de la etapa de **influir** se deben dar a conocer las características, ventajas y beneficios de los productos. La etapa de **persuasión** tiene como objetivo conseguir que los clientes prospectos procedan a comprar los productos. Y la etapa de **recordar** tiene como objetivo que la marca se encuentre siempre en la memoria de los clientes.

En tal sentido, Ducker (2003:99), destaca que: “las estrategias de promoción tiene el propósito de influir en la actitud y comportamiento del cliente o prospecto utilizando herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y ventas personales”. De la misma manera el autor antes citado acota que para lograr los objetivos de la promoción es necesario basarse en las herramientas antes mencionadas utilizando los siguientes elementos:

- **Publicidad:** Anuncios de televisión, de radio, impresos, folletos, carteles, volantes, sección amarilla, directorios publicitarios, espectaculares, material audiovisual, Internet, entre otras.
- **Promoción de ventas:** Sorteos, juegos, loterías, obsequios, muestreo, ferias, exhibiciones, demostraciones, cupones, financiamiento con tasa de interés baja, entre otras.
- **Eventos y experiencias:** Visitas a fábricas o empresas, actividades al aire libre, exposiciones artísticas, eventos deportivos, entre otros.
- **Relaciones públicas:** Discursos, capacitaciones, seminarios, reportes anuales, publicaciones, cabildeo, asociación con cámaras de comercio, boletines de prensa, entre otros.
- **Venta personal:** Programas de incentivos, reuniones de venta, muestreo, ferias, entre otros.
- **Marketing directo:** Catálogo de productos, tele marketing, compras por Internet, Mensaje de por correo electrónico, venta por TV, entre otros.

Actualmente la empresa Proliven 2013, C.A., posee una problemática en cuanto a la disminución de las ventas, por tal motivo es indispensable crear estrategias de promoción que logren dar a conocer los productos de la empresa. Por tal motivo, la teoría antes representa un gran aporte al estudio actual, puesto que la misma describe

algunas estrategias promocionales las cuales pueden ser utilizadas para implementarlas en la empresa en estudio.

2.2.4. Mercado Verde

Es la comercialización de productos y servicios que se encuentran diseñados para la preservación del medio ambiente. El mercado verde incorpora incluye el diseño de los productos, diseño de los proceso de producción y empaques para los productos de tal manera que no contaminen en la última etapa del ciclo de vida. Así mismo, el mercado verde se define, según Hoof (2011:79), destaca que “A partir de la relación que surge desde la demanda hacia la oferta. Es decir, el mercado evidencia ciertas necesidades o tendencias, que a la postre son las que guían la oferta de productos”, por lo tanto el mercado se considera verde si los consumidores así lo perciben, dejando en manos de estos la oferta de los productos verdes. En tal sentido, al aplicar estos criterios a los mercados potenciales, podemos sugerir la siguiente categorización de posibles mercados objetivos:

- **Mercados verdes existentes:** están constituidos por aquellos mercados que son abastecidos actualmente por productos verdes en un determinado país.
- **Mercados verdes latentes:** este mercado estaría constituido en primer lugar por aquellas regiones en las que aún no se ofrecen productos verdes de un determinado país de carácter internacional y en segundo lugar, podríamos identificar aquellos mercados de carácter ecológico en los que existe la demanda, y a pesar de que el sector productivo de ese determinado país cuenta con las condiciones de producción, actualmente esta no se lleva a cabo.
- **Mercados verdes incipientes:** están compuestos por aquellos mercados que a mediano o largo plazo se pueden convertir en mercados latentes en caso de que las tendencias influyentes en la demanda y la oferta se desarrollen de forma concurrente.

2.3. Definición de Términos Básicos

Descuento promocional: Reducción en el pago o precio para recompensar a los vendedores por su participación en la publicidad y programas de apoyo de las ventas.

Disposición de los compradores: Etapas por las que normalmente pasa un consumidor cuando va a comprar; incluye conciencia, conocimiento, gusto, preferencia, convicción y compra.

Estrategia de precio: La clave para determinar el precio de un producto se basa en entender el valor que los consumidores perciben en él.

Estrategia del producto: Es una de las más importantes dentro de la mezcla de mercadotecnia, ya que si estos productos no satisfacen los deseos y necesidades de los consumidores fracasarán”

Fijación de precios promocionales: Fijación temporal del precio de un producto por debajo del precio de lista y algunas veces incluso por debajo del costo para incrementar las ventas a corto plazo.

Imagen de la marca: Conjunto de opiniones que los consumidores tienen sobre una marca en particular.

Marketing: Es el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.

Marketing Directo: Es la comunicación de la oferta de bienes y servicios directamente al consumidor potencial, sin contar con intermediarios.

Mezcla de promoción: Mezcla específica de publicidad, ventas personales, promociones de ventas y relaciones públicas que una compañía utiliza para conseguir sus objetivos de publicidad y mercadotecnia.

Publicidad: Cualquier forma remunerada de presentación no personal y con promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

Responsabilidad Social Empresarial: puede definirse como la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas, generalmente con el objetivo de mejorar su competitividad y su valor añadido.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Según Tamayo y Tamayo (1999:76), señala que “la metodología es un procedimiento general para lograr de una manera precisa el objetivo de la investigación. De ahí, que la metodología en la investigación presenta los métodos y técnicas para realizar la investigación, es decir, que este permita obtener información primaria de la investigación.

3.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación determina el enfoque del estudio influyendo en los instrumentos y la forma de analizar los datos recolectados en el sitio donde se evidencia la problemática durante la aplicación del instrumento, este constituye un camino determinante en la estructura del trabajo, pues define su enfoque.

La investigación se tipificó como descriptiva por cuanto se identificó el objeto tratado y la situación que se evidencia con respecto a las estrategias de promoción basadas en el marketing verde, se señalaron sus características, propiedades, ilustrando la situación dentro del lugar donde ocurre el fenómeno, Méndez (2010:137), “El estudio descriptivo identifica características del universo de investigación, señala forma de conducta y actitudes, establece comportamientos concretos, descubre, comprueba y analiza las variables de investigación”.

De la misma manera, el estudio se encuentra apoyado en los denominados proyectos factibles, puesto que a través de una propuesta basada en el diseño de estrategias de promoción se pretende dar solución a una problemática que se presenta en la empresa objeto de estudio. Al respecto Arias (2006:134), señala: que el proyecto factible “se trata de una propuesta de acción para resolver un problema práctico o

satisfacer una necesidad. Es indispensable que dicha propuesta se acompañe de una investigación, que demuestre su factibilidad o posibilidad de realización”.

3.2. Diseño de la investigación

Haciendo referencia a la naturaleza y a las características que presenta esta investigación, considerando el proceso investigativo establecido a través del objetivo general, el estudio se encuentra enmarcado en una investigación cuyo diseño es de campo ya que los datos son recabados directamente del personal de la empresa objeto de estudio. Por su parte, Sabino (2009:93), asegura: “En los diseños de campo los datos de interés se recogen en forma directa de la realidad, mediante el trabajo concreto del investigador”.

3.3. Fases metodológicas

En la presente investigación con la finalidad de llevar a cabo cada uno de los objetivos específicos planteados se realizó una serie de fases las cuales muestran los procedimientos, técnicas y métodos utilizados para alcanzar el objetivo general de la investigación. Por lo tanto, es importante destacar que el estudio actual estuvo conformado por las siguientes fases metodológicas:

3.3.1. Fase I. Diagnóstico de la situación actual de las estrategias de promoción utilizadas en la empresa Proliven 2013, C.A.

En esta fase se procederá al diagnóstico de la situación de la empresa Proliven 2013, C.A., con el fin de identificar la necesidad de implementar estrategias de promoción basadas en el marketing verde. Por lo tanto, en esta fase se procederá a la selección de la población, la cual es definida por Palella y Martins, (2006:115), como

“El conjunto de todos los elementos de la misma especie que presentan una característica determinada o que corresponden a una misma definición y a cuyos elementos se le estudiarán sus características y relaciones”. En tal sentido, en la presente investigación la población estará constituida por los doce (12) clientes de la empresa y diez (10) trabajadores.

Asimismo, se definió la muestra que según Hernández, Fernández y Baptista (2006:173), “es en esencia un subgrupo de la población. Lo cual es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamaremos población”. Por lo tanto, en vista a que la población es pequeña y finita, se tomará como muestra a todos los individuos que integran la población, es decir que la muestra final seleccionada para el presente estudio quedará representada por veintidós (22) personas entre clientes y trabajadores de la empresa.

En este caso Arias (2006:60), plantea que “la población finita es aquella cuya agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran”. Además, existe un registro documental de dichas unidades. Es decir, en su totalidad son identificables por el autor, tomando en cuenta lo citado anteriormente la población finita son poblaciones pequeñas por lo que es más fácil de realizar un conteo y de determinar una representación de la muestra.

De la misma manera, en esta fase se empleará las técnicas e instrumento de recolección de información. Al respecto Arias (2006:67), “Se entenderá por técnica de investigación, el procedimiento o forma particular de obtener datos o información”. Las técnicas de recolección de datos son los diferentes recursos empleados por la investigación para recopilar lo que se requiere en función de encontrar respuestas a interrogantes planteadas.

En tal sentido, en el estudio actual se utilizará la técnica de la encuesta que según Tamayo y Tamayo (2008:94), se define como “una técnica que tiene como base un cuestionario que se lee al respondedor, contiene una serie de ítems o preguntas estructuradas, formuladas y llenadas por un empadronador frente a quien responde”. Por otra parte, el autor antes citado hace referencia que los instrumentos de

recolección de datos “es cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información”. En tal sentido el instrumento de recolección de datos utilizado en la investigación será el cuestionario. El cual es conocido por Castañeda (2000:65), como: “Un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir”. Es importante destacar, que en la presente investigación se utilizará un cuestionario constituido por diez (10) preguntas de cerradas de tipo dicotómico. Por otro lado, en lo que respecta a la validez Hernández, Fernández y Batistas (2006:201), “se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir”,

3.3.2. Fase II. Identificación de los tipos de estrategias basadas en el marketing verde que más se adapten a las necesidades de la empresa Proliven 2013, C.A.

En esta fase se realizará una entrevista no estructurada al gerente de mercadeo de la empresa y a un mercadólogos externo con la finalidad de recabar información acerca de los tipos de estrategias basadas en el marketing verde que más se adapten a las necesidades de la empresa Proliven 2013, C.A. Por su parte, Sabino (1992:18), acota que la entrevista no estructurada “es aquella que existe un margen más o menos grande de libertad para formular las preguntas y las respuestas”.

Una vez realizada la encuesta se procederá al análisis de los datos recabados con la finalidad de identificar la estrategia de promoción que más se adapte a las necesidades de la empresa por lo tanto se realizará una matriz Foda con el fin de identificar los factores internos y externos que inciden en la empresa Proliven 2013, C.A. En tal sentido, la matriz FODA, es una herramienta de análisis estratégico, que permite analizar elementos internos y externos de una organización, un programa o un proyecto.

3.3.3. Fase III. Diseño de estrategias de mejoras basadas en el marketing verde para la promoción de los productos de la empresa Proliven 2013, C.A.

De tal manera que, una vez concretados los aspectos operativos en las fases anteriores se procedió a estructurar la propuesta, siguiendo los lineamientos establecidos en las Normas para la Elaboración y Presentación de los Anteproyectos, Proyectos y Trabajos de Grado de la Universidad José Antonio Páez (2015). Por lo tanto, es importante señalar que la propuesta seleccionada como alternativa de solución a la problemática planteada estará conformada de la siguiente manera: Presentación de la propuesta, beneficios, objetivos, factibilidad y desarrollo de la propuesta.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

Una vez realizado el proceso del planteamiento del problema que existe, se prosiguió al estudio de los datos que fueron recolectados para llevar a cabo los objetivos propuestos, dando respuestas a las interrogantes planteadas. Cabe entonces señalar lo que al respecto establece Balestrini (2004:149), “el propósito del análisis e interpretación es resumir las observaciones llevadas a cabo de forma tal que proporcionen respuestas a las interrogantes de la investigación”.

De esta forma y de acuerdo a lo antes descrito, es conveniente acotar que la muestra estuvo conformada por veintidós (22) participantes comprendidos en diez (10) trabajadores de la empresa y doce (12) clientes a quienes de forma aleatoria fueron seleccionados por la investigadora para la aplicación de la encuesta, con el fin de buscar crear dentro de la empresa Proliven 201 C.A., estrategias de mejoras basadas en el marketing verde donde la misma pueda fabricar sus productos de buena calidad minimizando la contaminación al medio ambiente y permitiéndole incrementar sus ventas.

De la misma manera, una vez obtenidos los resultados después de haber aplicado la encuesta para la recolección de los datos a la muestra seleccionada para el estudio, se presenta la siguiente información con su respectiva interpretación, los cuales son procesados a través de cuadros de frecuencia porcentual, gráficos estadísticos y su respectivo análisis; a partir de estos resultados se llegó a conclusiones y recomendaciones en el presente trabajo investigativo. A Continuación, se describe gráficamente cada una de las respuestas obtenidas:

Encuesta realizada a los clientes de la empresa Proliven 2013, C.A.

Resultados fase I. Diagnóstico de la situación actual de las estrategias de promoción utilizadas en la empresa Proliven 2013, C.A.

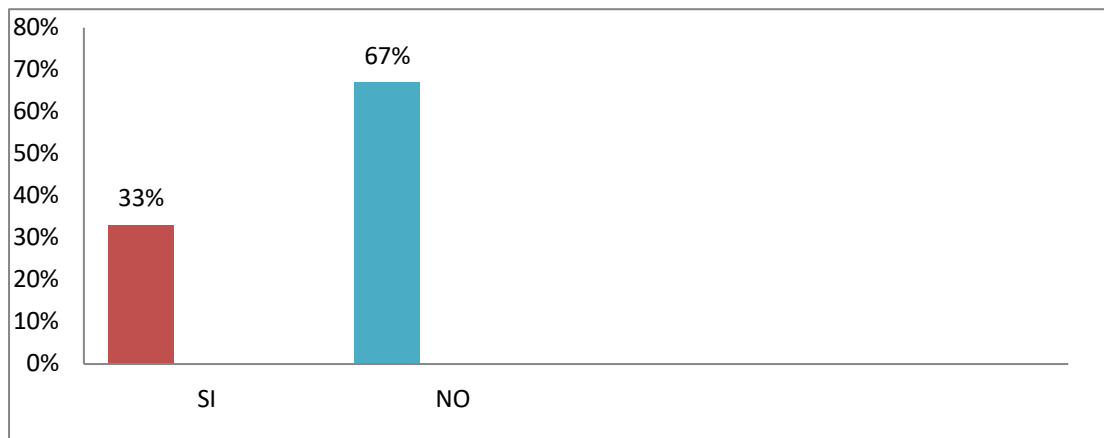
1. ¿Conoce usted los productos de origen verde?

Cuadro n° 1. Productos verdes

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	4	33%
NO	8	67%
Total:	12	100%

Fuente: Carballo (2021).

Gráfico n° 1. ¿Conoce usted los productos de origen verde?



Fuente: Carballo (2021).

Análisis: Se puede observar que el 67% de los clientes encuestados lo que corresponde a ocho (8) personas, dicen no tener conocimiento acerca de los productos de origen verde. Sin embargo el 33% de los clientes lo que corresponde a cuatro (4) personas restantes responden de manera afirmativa. En tal sentido, resulta conveniente resaltar que es importante brindar conocimiento a los clientes acerca de los productos verdes, sus ventajas y como estos favorecen al medio ambiente.

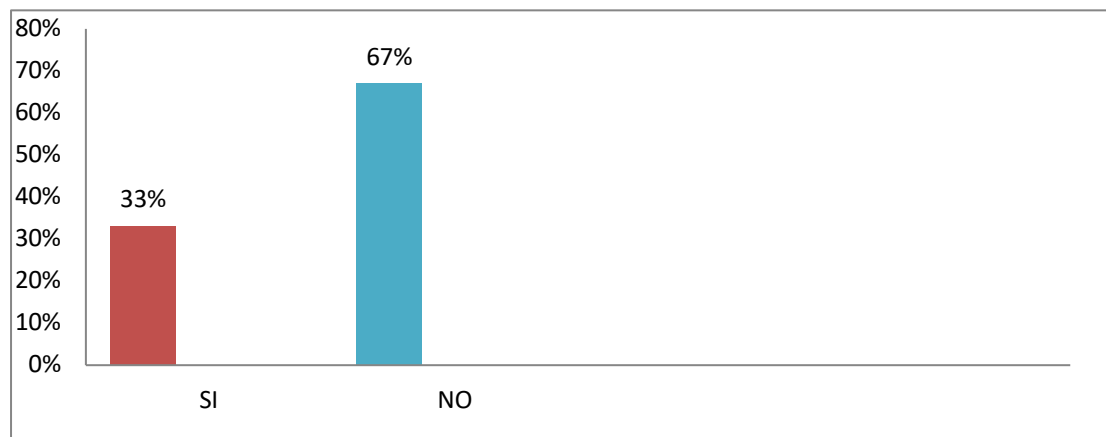
2. ¿Tiene usted conocimiento de las bondades de los productos verdes?

Cuadro n° 2. ¿Tiene usted conocimiento de las bondades de los productos verdes?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	4	33%
NO	8	67%
Total:	12	100%

Fuente: Carballo (2021).

Gráfico n° 2. Bondades



Fuente: Carballo (2021).

Análisis: En el gráfico anterior se evidencia que el 67% de los clientes lo que representa la cantidad de ocho (8) personas, indican no conocer sobre las bondades y ventajas de los productos verdes. Seguidamente, las cuatro (4) personas restantes lo que corresponden el 33% responden de manera afirmativa en si tener conocimiento sobre las mismas.

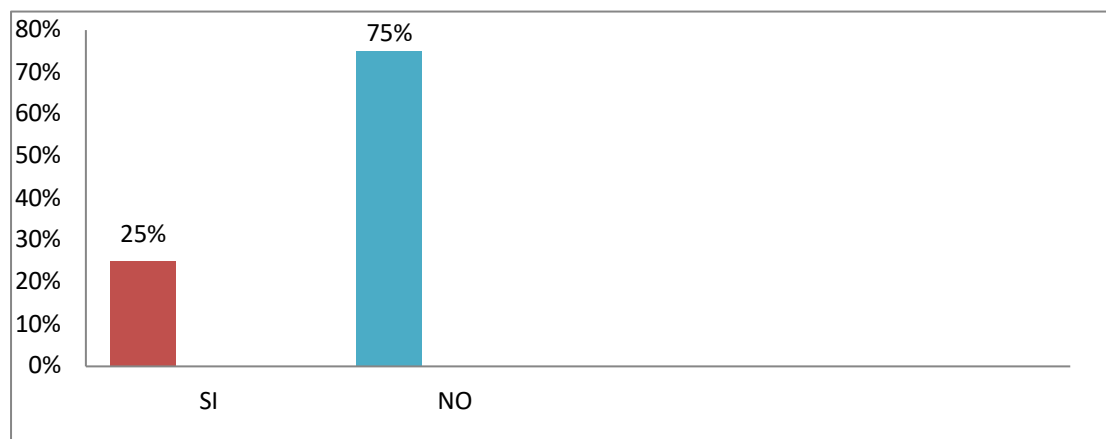
3. ¿Los productos verdes son parte de sus preferencias como consumidor?

Cuadro n° 3. Preferencias

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	3	25%
NO	9	75%
Total:	12	100%

Fuente: Carballo (2021).

Gráfico n° 3. ¿Los productos verdes son parte de sus preferencias como consumidor?



Fuente: Carballo (2021).

Análisis: Se puede observar que el 75% de los clientes encuestados lo que corresponde la cantidad de nueve (9) personas, responden de manera negativa, destacando que los productos verdes no son parte de sus preferencias como parte consumidor. Por el contrario, el 25% de la muestra restante, lo que representa a tres (3) personas responde de manera afirmativa, estos resultados demuestran que la mayoría de los clientes no tienen conocimiento de los beneficios que aportan los productos de origen verde por lo que se hace necesario crear estrategias de publicidad para concienciar a los clientes.

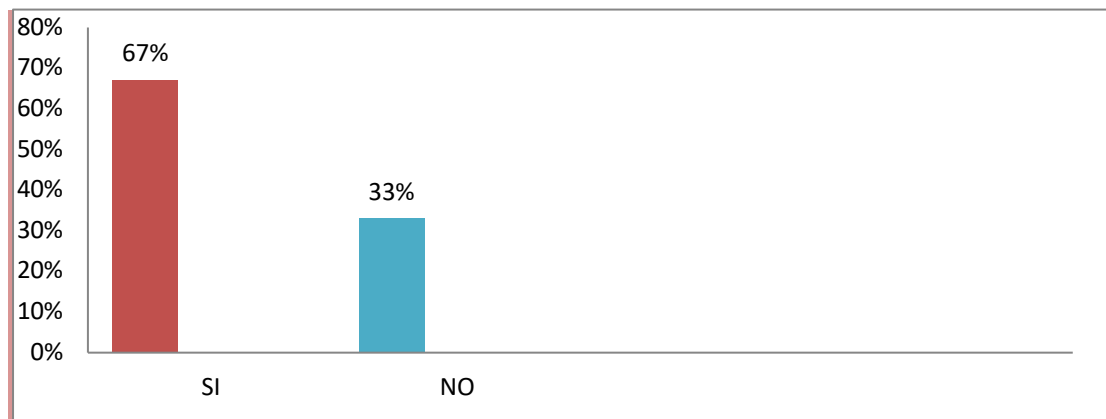
4. ¿Se encuentra entre sus valores la preservación del medio ambiente?

Cuadro n° 4. Preservación del ambiente

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	8	67%
NO	4	33%
Total:	12	100%

Fuente: Carballo (2021).

Gráfico n° 4. ¿Se encuentra entre sus valores la preservación del medio ambiente?



Fuente: Carballo (2021).

Análisis: A través del gráfico cuatro (4) se puede observar que el 67% de los encuestados lo que representa la cantidad de ocho (8) personas manifestaron que la preservación del medio ambiente es un valor importante para ellos. Por el contrario, el 33% de los encuestados lo que representa cuatro (4) personas restantes coinciden en sus respuestas ya que responden negativamente. De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede constatar el crecimiento de la conciencia mundial por el medio ambiente y sobre temas de deterioro ecológico, y se observa que los consumidores han evolucionado de ser meramente materialistas y con intereses personales orientados hacia el yo y no al nosotros preocupados por la familia, el ahorro, por proporcionar ayuda a otros y sobre todo por el cuidado y preservación del ambiente.

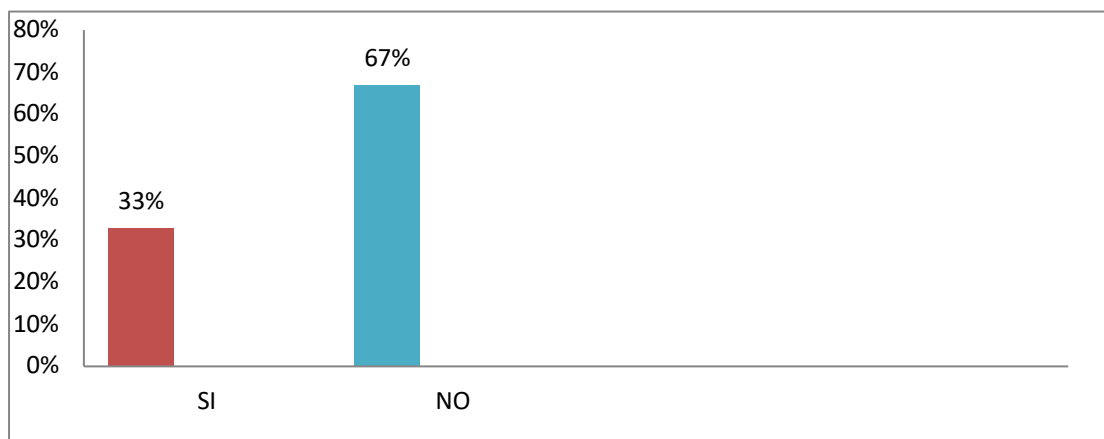
5. ¿Conoce usted lo que es el marketing verde?

Cuadro n° 5. Marketing verde

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	4	33%
NO	8	67%
Total:	12	100%

Fuente: Carballo (2021).

Gráfico n° 5. ¿Conoce usted lo que es el marketing verde?



Fuente: Carballo (2021).

Análisis: Observando los datos aportados por el gráfico anterior se puede constatar que el 67% de la muestra encuestada lo que representa la cantidad de ocho (8) personas opinan de manera negativa. Por otro lado, el 33% de la muestra restante lo que representa la cantidad de cuatro (4) personas, opina de manera afirmativa. Estos resultados demuestran que la mayoría de los clientes no tienen conocimientos del marketing verde o ecológico, por lo tanto es necesario crear estrategias publicitarias que brinden la información necesaria sobre el marketing ecológico así como los beneficios que brinda al medioambiente.

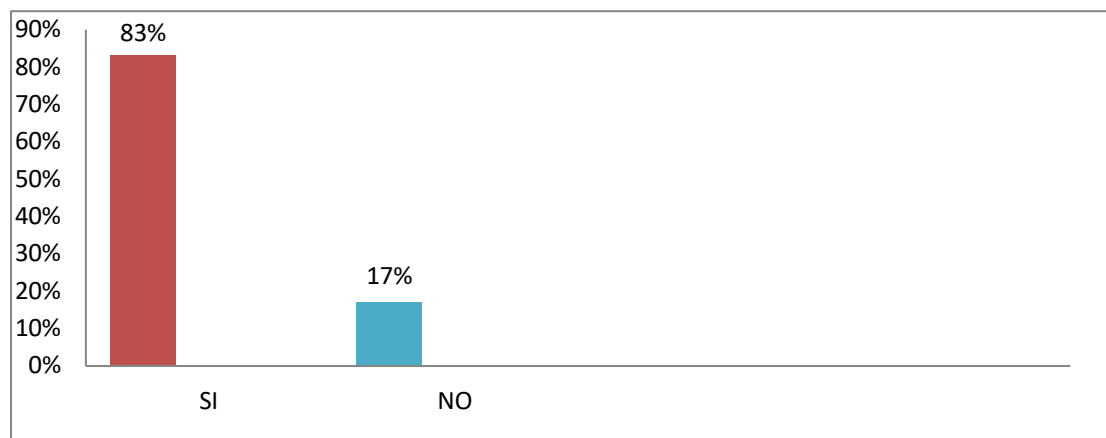
6. ¿Cree usted que la decisión de adquirir productos verdes viene dada por la relación calidad-beneficio?

Cuadro n° 6. Calidad-beneficio

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	10	83%
NO	2	17%
Total:	12	100%

Fuente: Carballo (2021).

Gráfico n° 6. Cree usted que la decisión de adquirir productos verdes viene dada por la relación calidad-beneficio?



Fuente: Carballo (2021).

Análisis: según los datos aportados por el gráfico anterior se evidencia que el 83% de la muestra encuestada lo que representa la cantidad de diez (10) personas, seleccionan la opción afirmativa. Sin embargo solo dos (2) personas lo que corresponde el 17% de los clientes restantes responden de manera afirmativa. En tal sentido, se puede observar que la decisión de adquirir productos verdes viene dada por la relación calidad-beneficios.

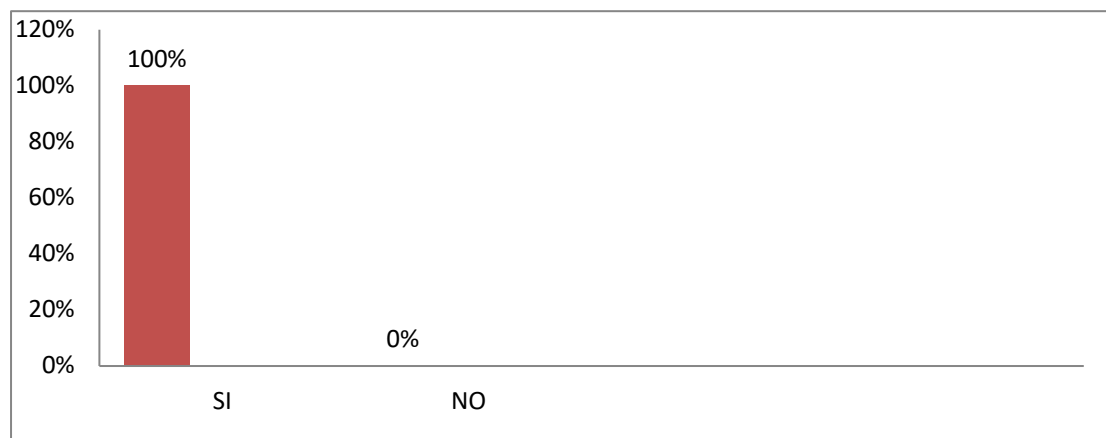
7. ¿Considera usted que los empresarios deberían incentivar la producción de productos verdes?

Cuadro n° 7. Producción

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	12	100%
NO	0	0%
Total:	12	100%

Fuente: Carballo (2021).

Gráfico n° 7. Considera usted que los empresarios deberían incentivar la producción de productos verdes?



Fuente: Carballo (2021).

Análisis: A través de la gráfica anterior se observa que doce (12) personas lo que corresponde al 100% de los clientes encuestados indican que los empresarios deben incentivar la producción de productos verdes. Es importante destacar que actualmente se observa una preocupación en la sociedad ante el daño que se le está ocasionando al ambiente, es por ello que las empresas deben adaptarse a las demandas ecológicas del mercado actual y adoptar la producción de productos verdes.

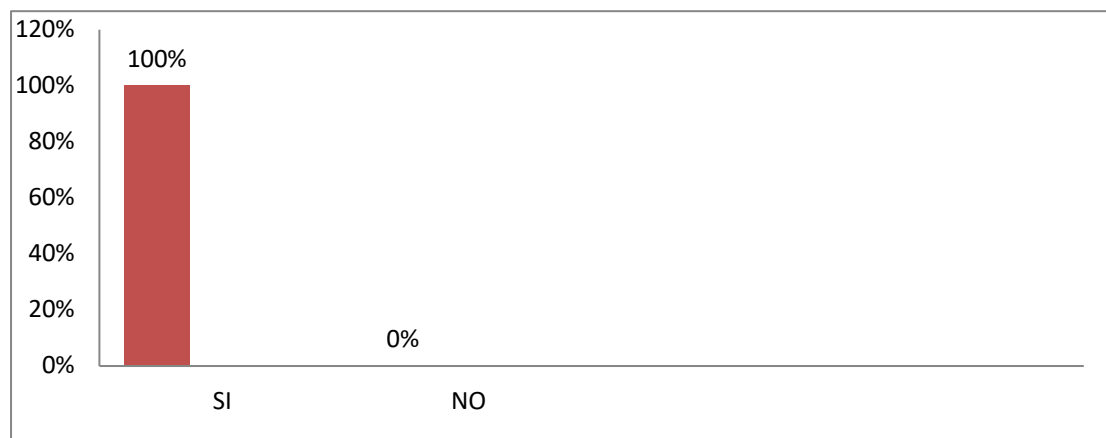
8. ¿Cree usted que los productos verdes le ofrecen oportunidades y ventajas atractivas a usted como consumidor?

Cuadro n° 8. Oportunidades y ventajas

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	12	100%
NO	0	0%
Total:	12	100%

Fuente: Carballo (2021).

Gráfico n° 8. ¿Cree usted que los productos verdes le ofrecen oportunidades y ventajas atractivas a usted como consumidor?



Fuente: Carballo (2021).

Análisis: El 100% de los clientes encuestados, lo que representa la cantidad de doce (12) personas, responden de manera afirmativa destacando que los productos verdes les ofrecen oportunidades y ventajas atractivas, ya que los mismos, son capaces de satisfacer las necesidades de los consumidores de manera acorde a los intereses presentes y futuros de la sociedad, conscientes del respeto al entorno natural, social y económico.

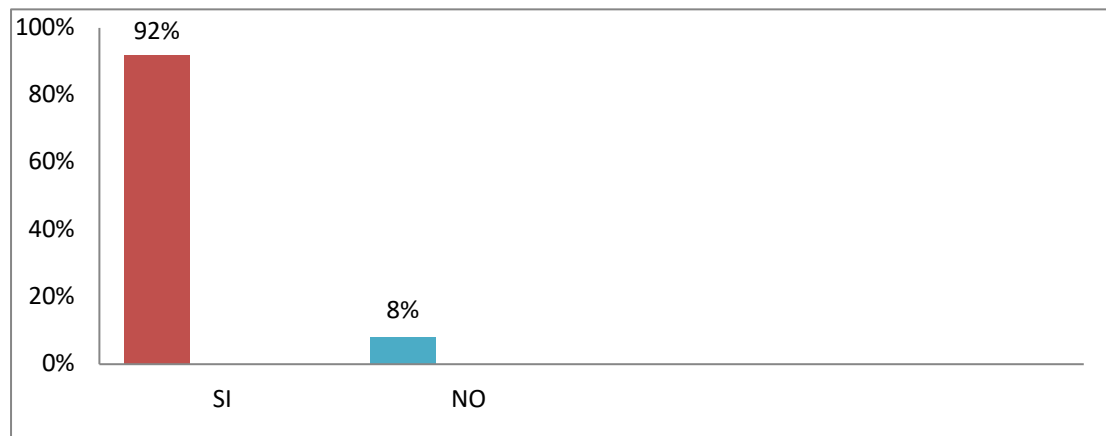
9. ¿Considera usted que la comercialización y venta de los productos verdes representan una innovación?

Cuadro n° 9.Comercialización y venta

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	11	92%
NO	1	8%
Total:	12	100%

Fuente: Carballo (2021).

Gráfico n° 9. ¿Considera usted que la comercialización y venta de los productos verdes representan una innovación?



Fuente: Carballo (2021).

Análisis: EL 92% de los encuestados que representan once (11) clientes, concuerdan con sus respuestas y responden de manera afirmativa indicando que la comercialización y venta de productos verdes representan una innovación para ellos. Por otro lado el 8% restante (1) cliente responde negativamente. En tal sentido, estos resultados interpretan que la venta y comercialización de productos verdes resulta atractiva a los clientes ya que es una innovación tanto en las estrategias de marketing como en los productos ofrecidos debido a que permite una reinvención, mejora y nuevas creaciones de los mismos.

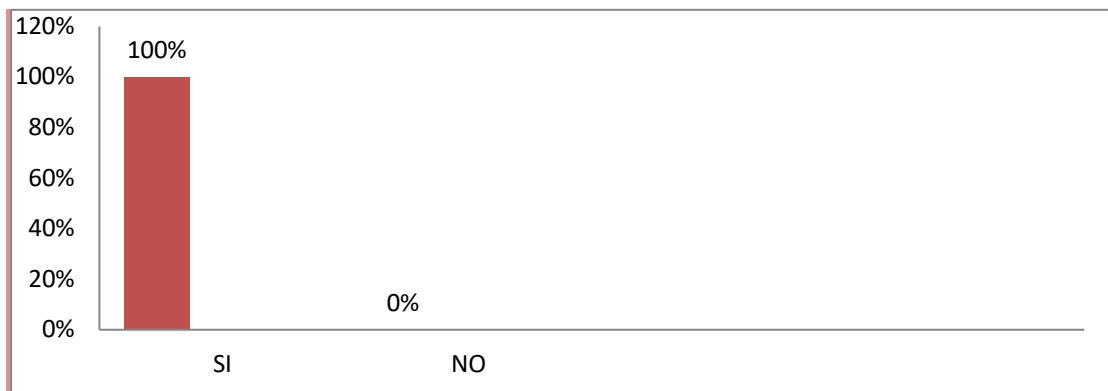
10. ¿Considera usted necesario que la empresa Proliven 2013, C.A cree estrategias basadas en el marketing verde con el fin de ofrecer productos de buena calidad minimizando la contaminación del medio ambiente?

Cuadro n° 10. Estrategias

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	12	100%
NO	0	0%
Total:	12	100%

Fuente: Carballo (2021).

Gráfico n° 10. ¿Considera usted necesario que la empresa Proliven 2013, C.A cree estrategias basadas en el marketing verde con el fin de ofrecer productos de buena calidad minimizando la contaminación del medio ambiente?



Fuente: Carballo (2021).

Análisis: De acuerdo con la gráfica anterior se puede constatar que el 100% de los clientes encuestados, lo que representa la cantidad de doce (12) personas, coinciden en sus respuestas, ya que consideran necesario la creación de estrategias basadas en el marketing verde dentro de la empresa Proinsumin, C.A, ofreciendo productos de buena calidad y que minimicen la contaminación del medio ambiente. Posteriormente, se debe tener en cuenta que hoy en día se está alentando a los consumidores a la adquisición de productos ecológicos ya que los mismos ayudan a reducir el consumo de los recursos naturales, la contaminación, y a su vez aumentan la conservación de recursos escasos.

Resultados de la encuesta realizada a los clientes de la empresa Proliven 2013, C.A.

Según los datos aportados por la encuesta realizada a los clientes de la empresa Proliven 2013, C.A., se puede observar que el 67% de los clientes encuestados lo que corresponde a ocho (8) personas, dicen no tener conocimiento acerca de los productos de origen verde. Sin embargo el 33% de los clientes lo que corresponde a cuatro (4) personas restantes responden de manera afirmativa. Por otro lado, los clientes la mayoría de los clientes no tienen conocimiento de los beneficios que aportan los productos de origen verde por lo que se hace necesario crear estrategias de publicidad para concienciar a los clientes.

De la misma manera, a través del gráfico cuatro los encuestados manifiestan que la preservación del medio ambiente es un valor importante para ellos. Asimismo, se puede constatar que la mayoría de los clientes no tienen conocimientos del marketing verde o ecológico, por lo tanto es necesario crear estrategias publicitarias que brinden la información necesaria sobre el marketing ecológico así como los beneficios que brinda al medioambiente. El 100% de los clientes encuestados, lo que representa la cantidad de doce (12) personas, responden de manera afirmativa destacando que los productos verdes les ofrecen oportunidades y ventajas atractivas, ya que los mismos, son capaces de satisfacer las necesidades de los consumidores de manera acorde a los intereses presentes y futuros de la sociedad, conscientes del respeto al entorno natural, social y económico.

De acuerdo con la gráfica diez (10) se puede constatar que el 100% de los clientes encuestados, lo que representa la cantidad de doce (12) personas, coinciden en sus respuestas, ya que consideran necesario la creación de estrategias basadas en el marketing verde dentro de la empresa Proinsumin, C.A, ofreciendo productos de

buena calidad y que minimicen la contaminación del medio ambiente. Posteriormente, se debe tener en cuenta que hoy en día se está alentando a los consumidores a la adquisición de productos ecológicos ya que los mismos ayudan a reducir el consumo de los recursos naturales, la contaminación, y a su vez aumentan la conservación de recursos escasos.

Encuesta realizadas a los trabajadores de la empresa Proliven 2013, C.A

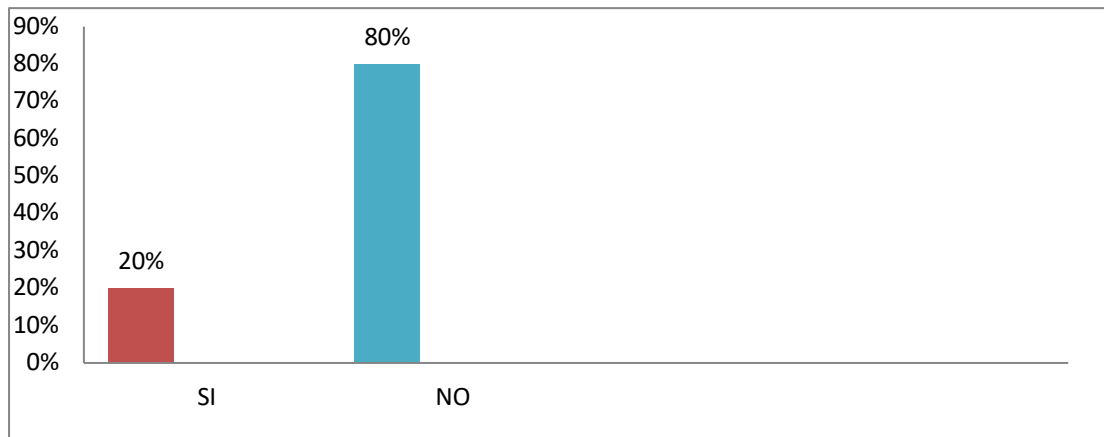
1. ¿Conoce usted los productos de origen verde?

Cuadro n° 11. Productos verdes

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	2	20%
NO	8	80%
Total:	10	100%

Fuente: Carballo (2021).

Gráfico n° 11. ¿Conoce usted los productos de origen verde?



Fuente: Carballo (2021).

Análisis: Se puede observar que el 80% de los clientes encuestados, lo que representa la cantidad de ocho (8) personas, dicen no tener conocimiento acerca de los productos de origen verde. Sin embargo el 20% lo que representa la cantidad de dos (2) personas, responden de manera afirmativa.

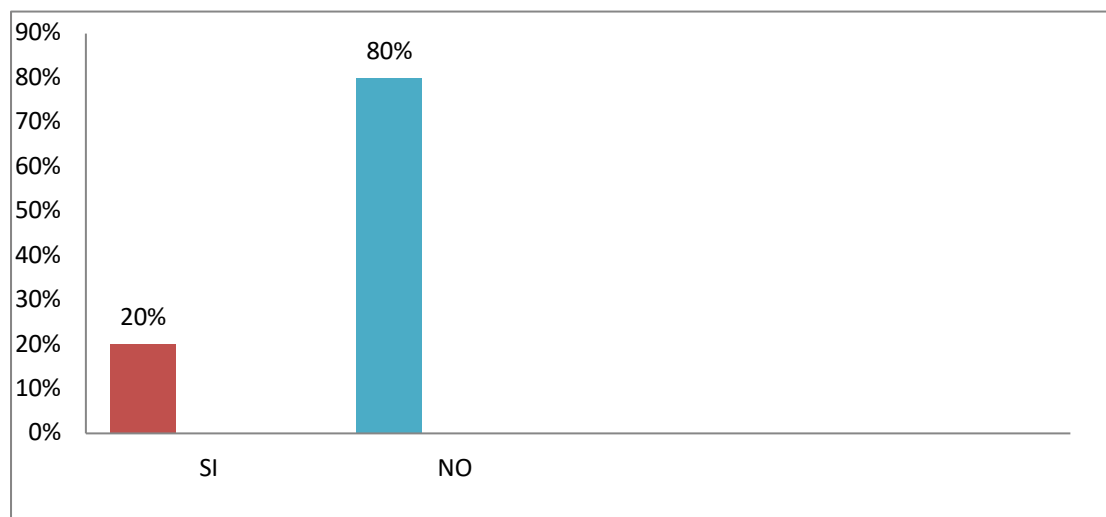
2. ¿Tiene usted conocimiento de las bondades de los productos verdes?

Cuadro n° 12. Bondades

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	2	20%
NO	8	80%
Total:	10	100%

Fuente: Carballo (2021).

Gráfico n° 12. ¿Tiene usted conocimiento de las bondades de los productos verdes?



Fuente: Carballo (2021).

Análisis: Se evidencia que el 80% lo que corresponde a ocho (8) personas, responden de manera negativa y muestran que no tienen conocimiento acerca de las bondades de los productos verdes. Contrariamente, dos (2) personas lo que representa el 20% de los clientes restantes responden de manera afirmativa.

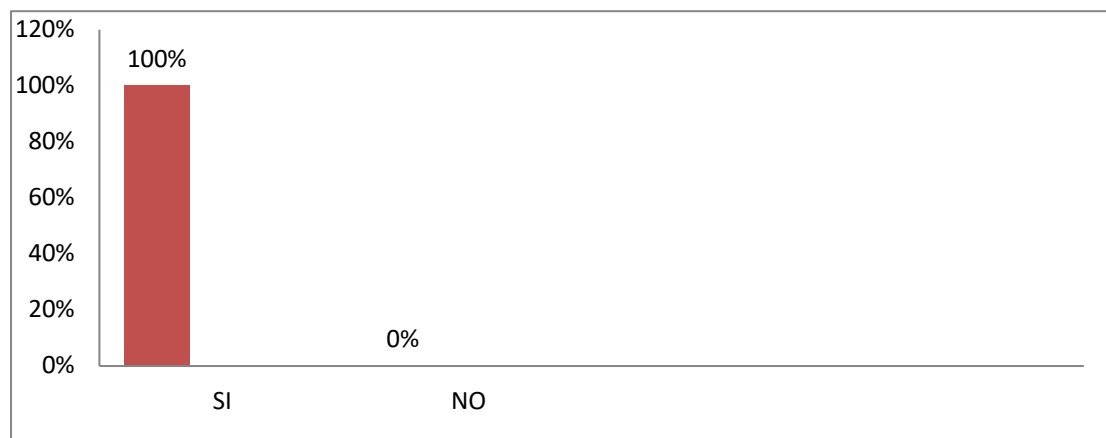
3. ¿Cree usted que la adopción del Marketing verde dentro de la empresa Proliven 2013, C.A traerá oportunidades y ventajas competitivas?

Cuadro n° 13. Marketing verde

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	10	100%
NO	0	0%
Total:	10	100%

Fuente: Carballo (2021).

Gráfico n° 13. ¿Cree usted que la adopción del Marketing verde dentro de la empresa Proliven 2013, C.A traerá oportunidades y ventajas competitivas?



Fuente: Carballo (2021).

Análisis: A través de la gráfica anterior se evidencia que el 100% de las personas encuestadas lo que representa diez (10) trabajadores de la empresa objeto de estudio responden de manera afirmativa.

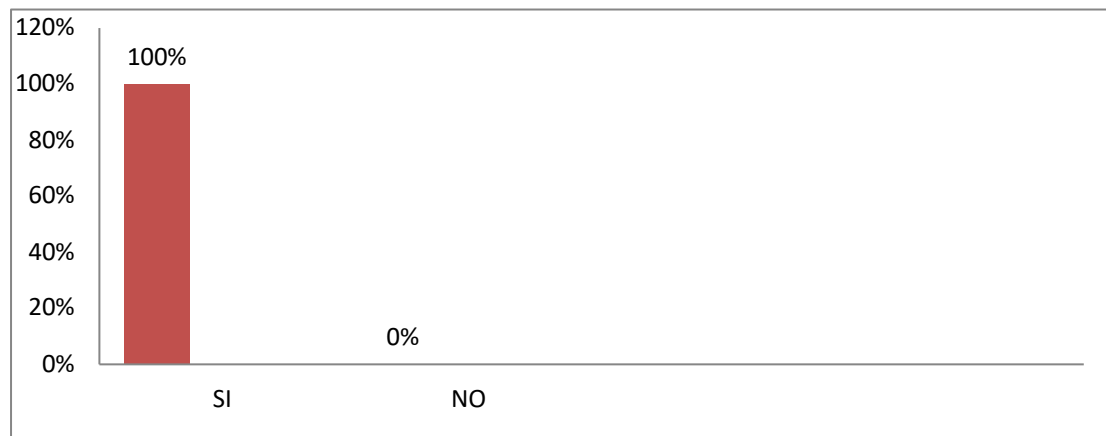
4. ¿Considera usted necesario que la empresa implemente dentro de sus políticas la responsabilidad social hacia la protección del medio ambiente?

Cuadro n° 14. Políticas

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	10	100%
NO	0	0%
Total:	10	100%

Fuente: Carballo (2021).

Gráfico n° 14. ¿Considera usted necesario que la empresa implemente dentro de sus políticas la responsabilidad social hacia la protección del medio ambiente?



Fuente: Carballo (2021).

Análisis: De acuerdo con la gráfica anterior se puede constatar que el 100% de los trabajadores encuestados, lo que representa la cantidad de diez (10) personas, coinciden en sus respuestas, ya que consideran necesario la implementación de la responsabilidad social hacia la protección del medio ambiente dentro de las políticas de la empresa, teniendo en cuenta que hoy en día los consumidores son cada vez más educados y conscientes del destino de su planeta, por lo tanto exigen una mayor responsabilidad de las empresas hacia la protección ambiental.

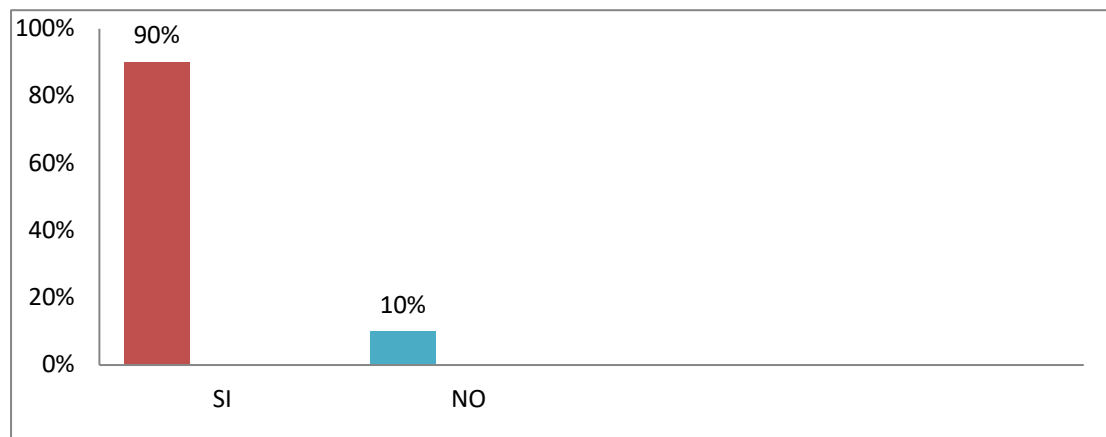
5. ¿Considera usted que los productos verdes le ofrecen oportunidades y ventajas atractivas a los clientes?

Cuadro n° 15. Oportunidades y ventajas

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	9	90%
NO	1	10%
Total:	10	100%

Fuente: Carballo (2021).

Gráfico n° 15. ¿Considera usted que los productos verdes le ofrecen oportunidades y ventajas atractivas a los clientes?



Fuente: Carballo (2021).

Análisis: Se puede evidenciar que el 90%, lo que representa la cantidad de nueve (9) trabajadores, indican que los productos verdes le ofrecen ventajas y oportunidades atractivas a los clientes. Sin embargo, el 10% representado por una (1) sola persona responde de manera negativa. En tal sentido, se puede decir que los productos verdes ofrecen oportunidades y ventajas atractivas a los clientes.

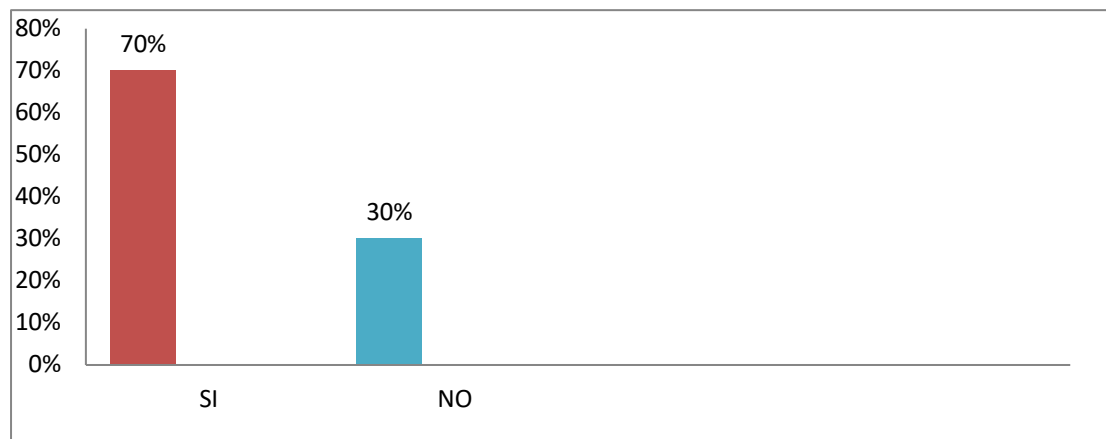
6. ¿Cree usted que una de las principales problemáticas que tiene la empresa Proliven 2013, C.A es la disminución de las ventas durante el semestre del año?

Cuadro n° 16. Disminución de ventas

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	7	70%
NO	3	30%
Total:	10	100%

Fuente: Carballo (2021).

Gráfico n° 16. ¿Cree usted que una de las principales problemáticas que tiene la empresa Proliven 2013, C.A es la disminución de las ventas durante el semestre del año?



Fuente: Carballo (2021).

Análisis: considerando los datos aportados por el grafico anterior, se puede constatar que siete (7) personas, lo que equivale al 70% de los encuestados, señalan que la disminución de las ventas durante el primer semestre del año es una de las principales problemática que atraviesa la empresa Proliven 2013, C.A. Mientras tres (3) personas, lo que representa el 30% restante no lo considera una problemática para la empresa.

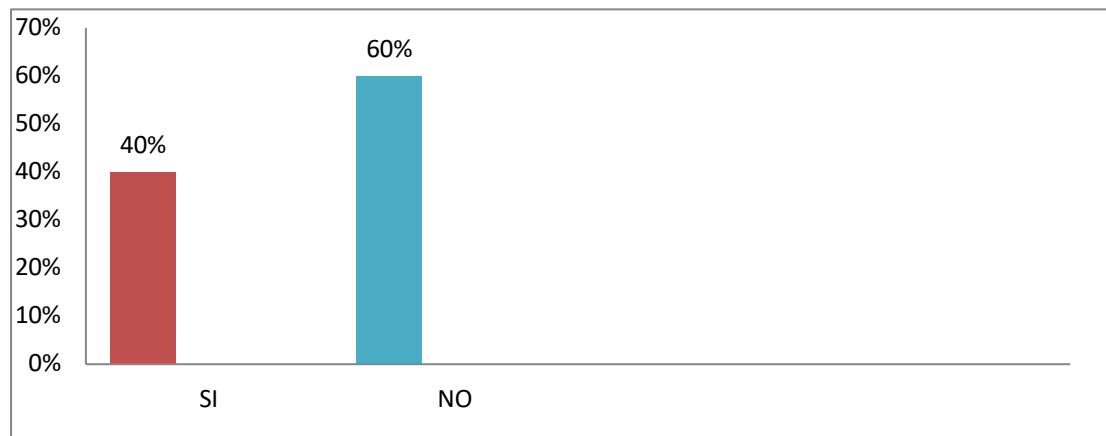
17. ¿Implementa la empresa estrategias de marketing innovadoras para el incremento de las ventas?

Cuadro n° 17. Estrategias innovadoras

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	4	40%
NO	6	60%
Total:	10	100%

Fuente: Carballo (2021).

Gráfico n° 17. ¿Implementa la empresa estrategias de marketing innovadoras para el incremento de las ventas?



Fuente: Carballo (2021).

Análisis: A través del gráfico anterior se puede observar que seis (6) personas lo que equivale al 60% de los encuestados, manifestaron que la empresa no implementa estrategias de marketing innovadoras que ayuden al incremento de las ventas. Por el contrario, cuatro (4) personas lo que representa el 40% de los encuestados restantes coinciden en sus respuestas de manera positiva. Por lo tanto, según considerando los resultados obtenidos la empresa debe diversificar e implementar estrategias de marketing innovadora.

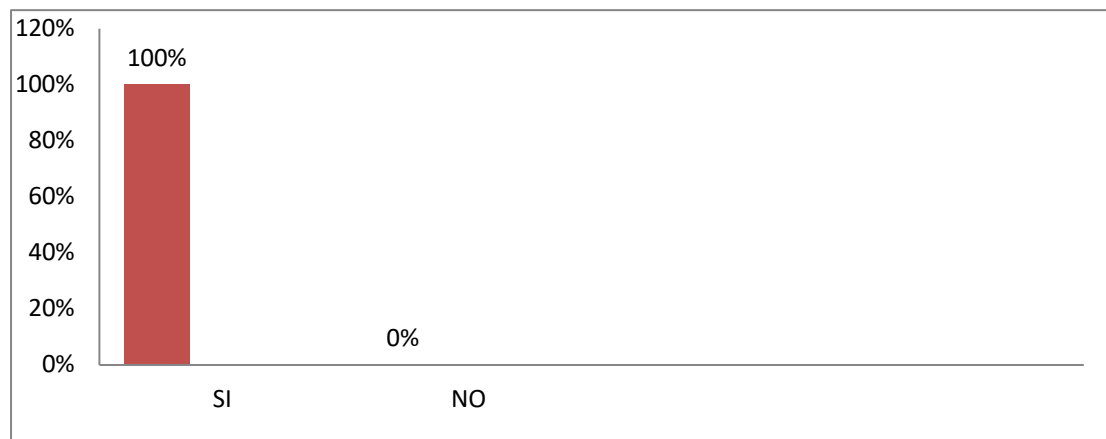
18. ¿Considera usted que la comercialización y venta de los productos verdes representan una estrategia de venta innovadora para la empresa Proliven 2013, C.A?

Cuadro n° 18. Comercialización y venta

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	10	100%
NO	0	0%
Total:	10	100%

Fuente: Carballo (2021).

Gráfico n° 18. ¿Considera usted que la comercialización y venta de los productos verdes representan una estrategia de venta innovadora para la empresa Proliven 2013, C.A?



Fuente: Carballo (2021).

Análisis: EL 100% de los trabajadores encuestados, lo que equivale a la cantidad de diez (10) personas, responden de manera afirmativa destacando que comercializar y vender productos verdes representa una estrategia de venta innovadora para la empresa. En tal sentido, estos resultados interpretan que la empresa debe implementar estrategias de ventas innovadoras.

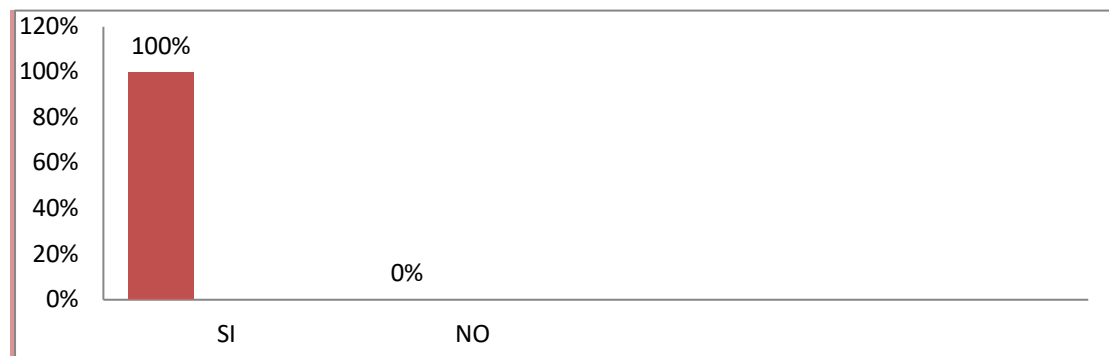
19. ¿Considera usted necesario que la empresa Proliven 2013, C.A cree estrategias basadas en el marketing verde con el fin de ofrecer productos de buena calidad minimizando la contaminación del medio ambiente?

Cuadro n° 19. Estrategias de marketing verde

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	10	100%
NO	0	0%
Total:	10	100%

Fuente: Carballo (2021)

Gráfico n° 19. ¿Considera usted necesario que la empresa Proliven 2013, C.A cree estrategias basadas en el marketing verde con el fin de ofrecer productos de buena calidad minimizando la contaminación del medio ambiente?



Fuente: Carballo (2021).

Análisis: Los resultados arrojados en el gráfico anterior dejan en evidencia que las diez (10) personas encuestadas, lo que representa el 100% de los trabajadores responden de manera afirmativa y están totalmente de acuerdo con que la empresa cree estrategias basadas en el marketing verde para ofrecer así productos de buena calidad y de la misma manera minimizar la contaminación del medio ambiente. El Marketing Verde está orientado hacia un público medioambientalmente sensibilizado, el mismo tiene repercusiones significativas positivas en la actitud de la empresa respecto al medio ambiente, y, a la vez, se convierte en un instrumento sensibilizador sobre el consumo responsable, por lo que la entidad, sociedad y medioambiente salen beneficiados.

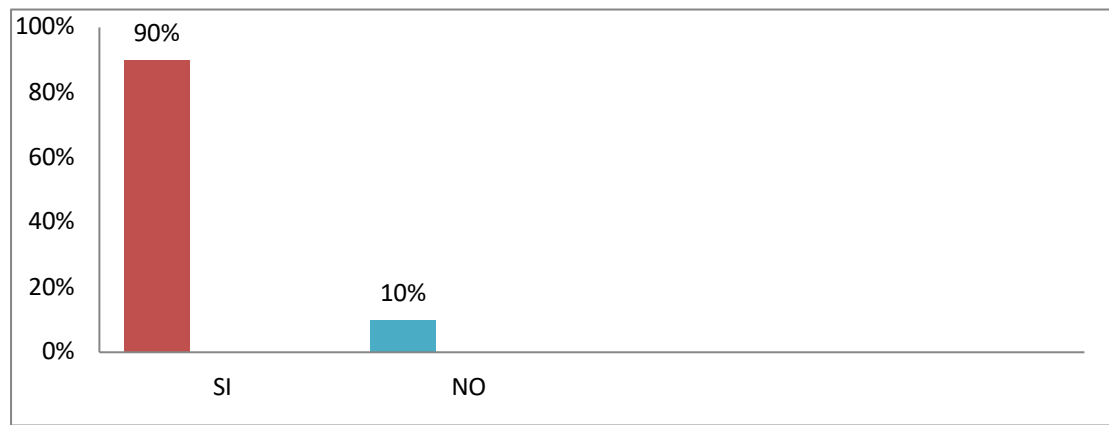
20. ¿Cree usted que con la fabricación y comercialización de productos verdes se logrará el incremento de las ventas en la empresa Proliven 201, C.A.?

Cuadro n° 20. Productos verdes

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	9	90%
NO	1	10%
Total:	10	100%

Fuente: Carballo (2021).

Gráfico n° 20. ¿Cree usted que con la fabricación y comercialización de productos verdes se logrará el incremento de las ventas en la empresa Proliven 2013, C.A.?



Fuente: Carballo (2021).

Análisis: Del total de los encuestados nueve (9) personas, lo que representa el 90% responden de manera afirmativa destacando que con la fabricación y comercialización de productos verdes la empresa Proliven 2013, C.A lograra incrementar sus ventas. Por el contrario solo una (1) persona lo que equivale al 10% responden de manera negativa. Actualmente, se está incluyendo de una manera muy notoria el negocio verde y los productos verdes en el mercado debido a que se crean productos innovadores y flexibles, con base en que en la naturaleza todo es reciclable, protegiendo así el medio ambiente utilizando recursos renovables.

Resultados de la encuesta realizada

Se puede observar que el 80% de los clientes encuestados, lo que representa la cantidad de ocho (8) personas, dicen no tener conocimiento acerca de los productos de origen verde. Por otro lado, se evidencia que los encuestados consideran necesario la implementación de la responsabilidad social hacia la protección del medio ambiente dentro de las políticas de la empresa. De la misma manera, el 90%, de los trabajadores, indican que los productos verdes le ofrecen ventajas y oportunidades atractivas a los clientes.

Por otro lado, el 70% de los encuestados, señalan que la disminución de las ventas durante el primer semestre del año es una de las principales problemática que atraviesa la empresa Proliven 2013, C.A. Mientras tres (3) personas, lo que representa el 30% restante no lo considera una problemática para la empresa. El 60% de los encuestados, manifestaron que la empresa no implementa estrategias de marketing innovadoras que ayuden al incremento de las ventas. Por lo tanto, según considerando los resultados obtenido la empresa debe diversificar e implementar estrategias de marketing innovadora.

EL 100% de los trabajadores encuestados, lo que equivale a la cantidad de diez (10) personas, destacan que comercializar y vender productos verdes representa una estrategia de venta innovadora para la empresa. Asimismo, el 90% de los encuestados acotan que la fabricación y comercialización de productos verdes la empresa Proliven 2013, C.A lograra incrementar sus ventas. Actualmente, se está incluyendo de una manera muy notoria el negocio verde y los productos verdes en el mercado debido a que se crean productos innovadores y flexibles, con base en que en la naturaleza todo es reciclable, protegiendo así el medio ambiente utilizando recursos renovables.

Resultados fase II. Identificar los tipos de estrategias basadas en el marketing verde que más se adapten a las necesidades de la empresa Proliven 2013, C.A.

En esta etapa se procedió a realizar una entrevista al gerente de mercadeo de la empresa con la finalidad de identificar la estrategia que más se adapte a las necesidades de la empresa Proliven 2013, C.A., una vez realizada dicha entrevista se elaboró una matriz foda conjuntamente con la información recabada por la encuesta realizada a los trabajadores de la empresa. Es importante acotar que se realizó una entrevista no estructurada comprendida por los siguientes ítems:

1. Conociendo las necesidades de la empresa cuál cree usted que serían las estrategias más oportuna para dar a conocer los productos verdes de la empresa?

Según las necesidades de la empresa considero que las estrategias no solo se deberían basar en estrategias de promoción sino en abarca el marketing mix, ya que es un producto nuevo por tal motivo se debe crear una estrategia de productos, precio, plaza y promoción. El problema de la empresa radica en que nos pasamos el día pensando en cómo hacer publicidad en las redes sociales, cómo posicionar nuestra página web, entre otros, que a veces nos olvidamos de las decisiones más estratégicas a nivel de negocio.

2. ¿Cuál cree usted que sería el medio más eficaz para promocionar los productos verdes de la empresa?

En mis años de experiencia en la empresa considero que el medio más eficaz para promocionar los productos son los medios digitales puesto que son herramientas eficaces para dar a conocer los productos o servicios de cualquiera empresa, los

mismos pueden llegar de manera instantánea a cualquier tipo de usuario en cualquier parte del mundo.

3. ¿Considera usted que las redes sociales son la mejor herramienta para promocionar los productos de la empresa?

Actualmente las redes sociales son uno de los recursos más poderosos para promocionar los productos de cualquier empresa, ya que se adaptan a todo tipo de empresa, presupuestos y necesidades. Las mismas pueden llegar a una gran audiencia potencial. Además son sencillas y eficaces porque permiten enviar mensajes instantáneos a los usuarios acompañados de imágenes asimismo a través de la estas se logra la interacción con los clientes.

4. ¿Cuál cree usted que sería la red social más conveniente para que la empresa impulse la promoción de los productos?

Según las necesidades de la empresa es conveniente que utilice el Facebook y el Instagram para promocionar sus productos. Sin embargo todo dependerá del tipo de estrategia que se vaya a implementar.

5. Considera usted necesario que la empresa Proliven 2013, C.A cree estrategias basadas en el marketing verde con el fin de ofrecer productos de buena calidad minimizando la contaminación del medio ambiente?

La empresa debe diversificar e implementar estrategias de marketing innovadoras con el fin de lograr la captación de nuevos clientes y por ende el incremento de las ventas. Los empresarios, en general, han ido aumentando su conciencia ecológica y día a día enfocan sus productos hacia un público medioambientalmente sensibilizado.

Luego de los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los trabajadores y clientes se procedió al diagnóstico interno o análisis interno, el cual se orienta a precisar las Fortalezas y Debilidades de los cinco recursos fundamentales de la empresa: humanos, financieros, tecnológicos, productivos y comerciales. Por lo tanto, el perfil de capacidad interna fue utilizado como medio para evaluar las fortalezas y debilidades presentadas en la parte interna de la unidad empresarial en relación con las oportunidades y amenazas que se presentan en el medio externo de la objeto de estudio, con la finalidad de hacer un diagnóstico estratégico involucrando todas las categorías de capacidad que contiene la empresa sobre la que influyen los factores de una forma u otra.

Cuadro n° 21. Perfil de Capacidad Directiva

CAPACIDAD DIRECTIVA	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Uso de análisis y planes estratégicos de mercado				X			X		
Velocidad de respuesta a condiciones cambiantes del mercado				X			X		
Comunicación y control gerencial	X						X		
Habilidad para atraer y retener clientes		X						X	
Habilidad para responder a la tecnología cambiante del mercado			X				X		
Agresividad para enfrentar a la competencia			X				X		
Sistemas de tomas de decisiones					M			X	

Fuente: Carballo (2021).

Cuadro n° 22. Perfil de Capacidad Competitiva

CAPACIDAD COMPETITIVA	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Fuerza de los productos, calidad y exclusividad.					X		X		
Lealtad y satisfacción de los clientes.				X			X		
Participación del mercado		X						X	
Bajos costos de distribución y ventas.	X							X	
Fortalezas de los proveedores y disponibilidad de insumos.					X			X	
Portafolios de productos.		X						X	
Estrategias de mercado.				X			X		
Estrategias post-venta					X			X	

Fuente: Carballo (2021).

Cuadro n° 23. Perfil de Capacidad Tecnológica

CAPACIDAD TECNOLÓGICA	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Capacidad de innovación	X						X		
Nivel de tecnología utilizada en los productos	X						X		
Elaboración de proyectos				X			X		
Valor agregado al producto			X				X		
Capacitación en tecnología de innovación			X					X	
Nivel tecnológico					X			X	

Fuente: Carballo (2021).

Cuadro n° 24. Perfil de Capacidad Talento Humano

TALENTO HUMANO	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Nivel académico del recurso humano	X						X		
Experiencia técnica	X						X		
Pertenencia		X						X	
Motivación					X			X	
Nivel de remuneración	X						X		
Evaluación de riesgos				X			X		
Capacitación de los empleados						X			X

Fuente: Carballo (2021).

Cuadro n° 25. Perfil de Capacidad Financiera

CAPACIDAD FINANCIERA	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Acceso a capital cuando lo requiere.					X			X	
Grado de utilización de su capacidad de endeudamiento	X						X		
Rentabilidad, retorno de la inversión.					X			X	
Liquidez, disponibilidad de fondos internos.	X						X		
Habilidad para competir con precios.	X						X		
Inversión de capital. Capacidad para satisfacer la demanda.	X						X		

Fuente: Carballo (2021).

Análisis del perfil de Capacidad Interna (PCI)

El perfil directivo de la empresa Proliven 2013, C.A., se ve claramente que cuenta con fortalezas claras como la flexibilidad de la estructura organizacional, la comunicación y el control gerencial; la imagen corporativa ya que es reconocida entre

el sector; tiene una habilidad para responder a la tecnología cambiante esto se debe al esfuerzo de los gerentes para obtenerla. En la empresa preexiste una gran fortaleza la cual es la evaluación de gestión la cual sirve como orientación en esa búsqueda coherente entre los objetivos propuestos y los resultados obtenidos. Por otra parte, la empresa no posee mecanismos que creen una evaluación y pronósticos, la toma de decisiones es una debilidad media y los principios corporativos a sus empleados, conllevan a que se desarrolle un proceso de planeación estratégica con vacíos en su estructura.

Seguidamente, el perfil competitivo posee fortalezas como la participación en el mercado, la cual crea un impacto medio. Los bajos costos de distribución y ventas generan un impacto medio en la empresa. De la misma manera, se tiene como fortalezas el portafolio de productos. En lo que respecta a las debilidades se encuentran la fuerza de los productos, calidad y exclusividad. La lealtad y satisfacción de los clientes, la fortaleza de los proveedores y disponibilidad de insumos y la estrategias post-ventas el cual genera un impacto medio.

Lo que respecta al perfil de capacidad tecnológica de la empresa se ve claramente las fortalezas que posee, la empresa tiene una alta capacidad de innovación y un alto grado de valor agregado a sus productos esto se debe a que satisface las necesidades de sus clientes, por esta razón intenta tener un alto nivel de tecnología. Existen debilidades en la parte tecnológica como la falta de nivel tecnológico y no cuenta con la capacidad productiva necesaria para tener economías de escala.

Por otro lado, el talento humano tanto de mercadeo como de ventas es indispensable para la empresa , aunque existen debilidades que se deben corregir, por ejemplo, la falta de capacitación y el nivel de evaluación de riesgos. Por otra parte existen fortalezas que hace que la empresa esté funcionando, como el alto nivel de experiencia técnica, el alto nivel de pertenencia, la motivación que se les da y el nivel de remuneración.

Finalmente, en lo que se refiere a la capacidad financiera existen debilidades muy importantes como lo es la poca posibilidad de acceso a capital cuando se requiere, la habilidad para competir con precios, así mismo la empresa no cuenta con la disponibilidad de fondos internos para solventar cualquier eventualidad, la poca rentabilidad y retorno de la inversión. Dentro de las fortalezas se encuentran el grado de utilización de su capacidad de endeudamiento, la liquidez y disponibilidad de fondos internos. Así como también la habilidad para competir con los precios y la capacidad para satisfacer la demanda.

Una vez realizado el diagnóstico interno se elaboró un análisis externo de la empresa, para ello fue necesario realizar el diagnóstico externo o análisis externo, lo cual se orienta a precisar las oportunidades y amenazas que afectan las capacidades o recursos fundamentales externos con las que se puede apoyar la empresa para enfrentar competitivamente su medio.

Esos recursos o capacidades pueden ser: Tecnológicos, económicos, geográficos, productivos y comerciales. Para lograr un análisis externo confiable se utilizó una herramienta llamada Perfil de las oportunidades y amenazas en el medio o matriz POAM. Por lo tanto, a través de la matriz POAM Se trata de calificar en qué grado se encuentran las Oportunidades y amenazas en cada uno de los recursos externos de la empresa dándole nivel de bajo medio o alto. Y analizando como puede impactar en ella misma.

Cuadro n° 26. Matriz POAM

PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS (MATRIZ POAM)										
CAPACIDAD EXTERNA		GRADO						Impacto		
		Oportunidades			Amenazas					
		A	M	B	A	M	B	A	M	B
ECONÓMICOS	Inflación				x			x		
	Fluctuaciones en los precios de materia prima					x			x	
	Impuestos					x			x	
	Escases de materia prima				x			x		
	Escases de combustible				x			x		
POLÍTICOS	Leyes y regulaciones					x			x	
	Medidas Gubernamentales					x			x	
	Políticas de estímulos a las PYMES				x				x	
	Inestabilidad organizacional					x			x	
	Políticas Económicas				x			x		
COMPETITIVOS	Aumento de la competencia						x		x	
	Participación en el mercado.					x			x	
	Productos de buena Calidad y precios.				x			x		
	Fidelización de los clientes.	x						x		
	Estrategias de Marketing	x							x	
TECNOLÓGICOS	Telecomunicaciones		x						x	
	Globalización de la información	x						x		
	Velocidad en el desarrollo tecnológico	x							x	
	Aceptabilidad a productos tecnológicos.		x						x	
GEOGRÁFICOS	Vías de acceso	x						x		
	Calidad de las vías de acceso					x			x	
	Condiciones climáticas y ambientales	x						x		

Fuente: Carballo (2021).

Como se puede observar las oportunidades y amenazas que se describieron anteriormente acá se encuentran clasificadas en altas, medias o bajas; pero a su vez es importante analizar el impacto que dichos factores tienen la empresa Proliven 2013, C.A., para su correcto funcionamiento.

Dentro de las oportunidades que mayor impacto presentan y por lo cual merecen mayor atención están Fidelización de los clientes, las estrategias de marketing de las empresas competidoras la cual representan una oportunidad para implementar dichas estrategias en la empresa objeto de estudio, la globalización de la información puesto que las redes sociales se han convertido en el medio de comunicación más efectivo a la hora de vender los productos, la velocidad en el desarrollo tecnológico y las condiciones climáticas y ambientales.

Por tal motivo, la dirección de la empresa, debe mantener dichas oportunidades en el nivel en el que se encuentran actualmente a través de la adecuada gestión, sistemas de control eficaces y la correcta de tomas de decisiones. Las amenazas a las que debe poner mayor atención porque representan un grave riesgo para el correcto funcionamiento de la empresa son la inflación, fluctuaciones en los precios de materia prima, impuestos, escases de materia prima y la escasez de combustible. Es importante que la dirección de la empresa se actualice en la normatividad y las reformas que se presentan para crear estrategias que minimicen el impacto que dichas amenazas.

Por consiguiente, con base en el análisis interno (PCI) y el externo (POAM), a continuación se establecen los factores claves de cada uno de estos análisis que de una o de otra manera afecta el funcionamiento de la empresa Proliven 2013, C.A. Para ello se utilizó la matriz FODA, el cual es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio (persona, empresa u organización, entre otros.) Permitted de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados. En el siguiente cuadro se presentan las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la empresa Proliven 2013, C.A.

7Cuadro n° 21: Matriz FODA

Factores Externos Factores Internos	Oportunidades	Amenazas
	<ul style="list-style-type: none"> -Crecimiento constante de la demanda del producto. -Productos de buena calidad a precios competitivos. -Captación de nuevos clientes. - Cultura hacia la calidad. - Relación precio-valor, medioambiente, conservación. 	<ul style="list-style-type: none"> -El ambiente político y social del país. -política Fiscal -Regularizaciones gubernamentales. - Alta inflación. -Inestabilidad de las políticas cambiarias. - Competencia
Fortalezas	Estrategias FO	Estrategias FA
<ul style="list-style-type: none"> -Calidad de los Productos. - Variedad de los productos. Solvencia económica. -Personal motivado y dispuesto a participar en la implementación de las estrategias verdes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño de un plan de medios. 	<ul style="list-style-type: none"> - Estrategias de mejoras a través del marketing mix.
Debilidades	Estrategias DO	Estrategias DA
<ul style="list-style-type: none"> -No cuenta con estrategias promocionales. -No se encuentra posicionada en la mente del consumidor. -no son apropiados los medios y técnicas de comunicación para atraer a los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Implementar estrategias promocionales con el fin de captar nuevos clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Establecer acciones para motivar a los clientes a la compra de los productos de la empresa

Fuente: Carballo (2021)

Análisis FODA

Una vez analizados los factores internos como externos que de la empresa Proliven 2013, C.A. tales como las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas se procedió a crear estrategias para atacar los puntos débiles encontrado en las estrategias utilizadas por la empresa para promocionar los productos y lograr así la captación de nuevos clientes y por ende el aumento de las ventas.

Por lo tanto, entre las debilidades se encuentran que la empresa no cuenta estrategias promocionales que den a conocer sus productos. Además dichos productos no se encuentran posicionados en la mente del consumidor. Por otro lado se pudo observar que los medios y técnicas de comunicación no son lo más apropiados y efectivos para atraer a los clientes.

En lo que respecta a las oportunidades con las estrategias de mejoras basadas en el marketing verde se logrará el crecimiento constante de la demanda de los productos de la empresa. Además existe poca fidelidad de parte de los clientes por una marca en específico. Asimismo se podrá crear la cultura hacia la calidad y mejorar la relación precio-valor.

Por otro lado, entre las fortalezas, se tiene que la empresa vende productos de buena calidad a precios competitivos. Además el personal de la empresa está motivado por implementar cualquier cambio que contribuya a solventar las debilidades que afectan el buen desempeño de la empresa. De la misma manera, la empresa dispone de gran variedad de productos además cuenta con solvencia económica para implementar las estrategias propuestas.

Finalmente entre las amenazas se encuentran, el ambiente político y social que vive actualmente el país. Donde se puede apreciar la inestabilidad de las políticas cambiarias, el incremento de la inflación. El aumento de la competencia. Las constantes regularizaciones gubernamentales que inciden en el Marco legal y fiscal de las empresas, lo que trae como consecuencia incertidumbre por parte de los empresarios venezolanos.

De esta manera se tienen los siguientes tipos de estrategias al cruzar el factor interno con el factor externo:

Estrategias FO o estrategias de crecimiento: Son las resultantes de aprovechar las mejores posibilidades que da el entorno y las ventajas propias, para construir una posición que permita la expansión del sistema o su fortalecimiento para el logro de los propósitos que emprende. La estrategia FO para solventar esta dirigida al diseño de un plan de medios, el cual especifique el tipo de medio de estrategias promocionales utilizado y el tiempo.

Estrategias DO: Son un tipo de estrategias de supervivencia en las que se busca superar las debilidades internas, haciendo uso de las oportunidades que ofrece el entorno. Entre la cual se recomienda implementar estrategias promocionales con el fin de captar nuevos clientes.

Estrategias FA: Son también de supervivencia y se refiere a las estrategias que buscan evadir las amenazas del entorno, aprovechando las fortalezas del sistema. Por lo tanto la estrategia FA más conveniente es la implementación de estrategias de mejoras a través del marketing mix.

Estrategias DA: Permiten ver alternativas estratégicas que sugieren renunciar al logro dado una situación amenazante y débil difícilmente superable, que expone al sistema al fracaso. La estrategia DA según la matriz anterior es establecer acciones para motivar a los clientes a la compra de los productos de la empresa.

Resultados Fase III: Diseño de estrategias de mejoras basadas en el marketing verde para la promoción de los productos de la empresa Proliven 2013, C.A.

Una vez conocida las causas que generan el problema a través de la información recolectada mediante la observación directa y la encuesta aplicada a los clientes y trabajadores, así como la encuesta aplicada al gerente de mercadeo se hace evidente la necesidad de diseñar la propuesta como una herramienta estratégica de fácil ejecución y así dar respuesta a este tercer objetivo; donde se contribuirá con la Proliven 2013, C.A., para definir las estrategias que deben llevarse a cabo con la finalidad de dar a conocer los productos de la empresa y lograr así la captación de nuevos clientes.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1. Presentación de la Propuesta

Hoy en día, la importancia de la preservación del medio ambiente o plantea ha tomado un rol fundamental, debido a las múltiples consecuencias que se vienen reportando a nivel mundial. Por lo tanto, a través de los años, las personas fueron tomando cierto grado de conciencia a las problemáticas que se presenta en nuestro entorno y que gracias a los medios de comunicación podemos tener información sobre ello.

Dentro de las más relevantes, está el deterioro del planeta tierra debido al consumo indiscriminado de los recursos. Por lo tanto, la creciente preocupación e interés por el medio ambiente, ha puesto de manifiesto la aparición de un nuevo tipo de consumidor en el mercado. Se trata de un sector nuevo de la demanda denominado segmento de consumidores verdes o segmento de consumidores ecológicos.

Este hecho no sólo genera la necesidad de legislar las recientes exigencias sociales a través de las instituciones pertinentes, sino también, asumir de responsabilidad social porque aún las empresas no incorporan el factor medioambiental en su planificación estratégica. En tal sentido, la presente propuesta tiene como objetivo el diseño de estrategias de mejoras basadas en el marketing verde para la promoción de los productos de la empresa Proliven 2013, C.A., donde las mismas estarán basadas en las 4p del marketing verde.

5.2. Objetivos de la Propuesta

5.2.1. Objetivo General

Diseñar estrategias de mejoras basadas en el marketing verde para la promoción de los productos de la empresa Proliven 2013, C.A.

5.2.2. Objetivos Específicos

- Proponer estrategias de mejoras a través del marketing mix verde.
- Implementar estrategias promocionales con el fin de captar nuevos clientes.
- Establecer acciones para motivar a los clientes a la compra de los productos de la empresa

5.3. Justificación de la Propuesta

La presente propuesta se realiza partiendo de los resultados, derivados del registro y procesamiento de los datos obtenidos a través del instrumento de la encuesta aplicada a los trabajadores y clientes de la empresa, lo cual revelo la necesidad que tiene dicha empresa de formular estrategias de mejoras basadas en el marketing verde para la promoción de los productos de la empresa Proliven, C.A., y así lograr la captación de nuevos clientes y por ende el incremento de las ventas.

En tal sentido, la propuesta que se presenta arrojará beneficios tanto para el medio interno como el medio externo; ya que por una parte permitirá a la empresa, anticiparse a la satisfacción de los nuevos consumidores ecológicos y por otra parte, alcanzar una mejor rentabilidad traduciéndose en beneficios para los trabajadores y para aquellos clientes preocupados por la preservación del medioambiente.

5.4. Factibilidad de la Propuesta

Según, Hernández y otros (2006:482), la factibilidad “es una medida del éxito de la propuesta en práctica de una solución técnica específica y de la disponibilidad de los recursos y los conocimientos técnicos”. De allí, la importancia de analizar la factibilidad del proyecto antes de emprenderlo, ya que éste permitirá conocer por anticipado si la solución propuesta producirá beneficios a la organización y en cuanto tiempo se percibirán dichos beneficios. En tal sentido, es conveniente resaltar que

para el análisis de la factibilidad de dicha propuesta se evalúan tres (3) factores relevantes, como lo son: factibilidad de técnica, operativa y económica.

Con la futura implementación de la propuesta la empresa obtendrá grandes beneficios desde el punto de vista cualitativo y cuantitativo, debido a que es una propuesta útil y factible. Es decir, es un plan realista y optimista lo cual indica que no sea imposible de cumplir, además de adaptarse a la realidad y a las condiciones objetivas que actúan en el medio ambiente.

5.4.1. Factibilidad Técnica

La factibilidad técnica demuestra si la propuesta tendrá éxito al momento de la implantación y operación de esta. Desde el punto de vista técnico, este proyecto se considera factible, ya que la empresa a la cual se realizó el estudio, cuenta con todos los equipos técnicos y tecnológicos necesarios para la aplicación de la propuesta, así como su disposición inmediata al momento de requerirlos.

5.4.2. Factibilidad Operativa

La factibilidad operativa permite determinar si no existe resistencia al cambio entre el personal que obstaculice la implantación y ejecución de la propuesta. De esta manera es importante destacar que operativamente el trabajo se considera factible, ya que la organización cuenta con los recursos humanos necesarios para la ejecución de la propuesta planteada, puntualizando una mayor responsabilidad en el personal que la desarrolla y aplica, como los empleados de la empresa Proliven 2013, C.A. y el gerente general.

5.4.3. Factibilidad Económica

Desde el punto de vista económico, la propuesta planteada se considera factible, debido a que se cumplen los diferentes requerimientos necesarios para su posible aplicación. La empresa posee la capacidad de suministrar y cubrir los costos, en el momento oportuno, pudiéndose aplicar desde el año en curso, o en el caso contrario adicionarlo al presupuesto del año próximo. A continuación en el siguiente cuadro se muestra la factibilidad económica de la propuesta:

Cuadro n° 22. Factibilidad Económica

Recursos	Medios	Cantidad/tiempo	Costos en \$
Publicidad Exterior	Redes sociales	3 meses	400\$
Marketing Directo	Catálogo Digital	Ilimitado	100\$
Descuentos Promocionales	Ventas Directas	1 mes	500\$
Promoción de ventas	Obsequios	20 obsequios	380\$
Identificación del producto	Etiquetas Ecológicas	1000 etiquetas	250\$
Envasado	Envases Ecológicos	1000 envases	350\$
Total:			1.980 \$

Fuente: Carballo (2021)

5.5. Desarrollo de la propuesta

Las estrategias verdes que adoptan las empresas les permiten posicionarse como empresa socialmente responsable e amigable con el entorno. Todo ello ha motivado que la interacción-medio ambiente pase de considerarse una externalidad a entenderse como un elemento relevante cuyo conocimiento exige la integración de las variables ambientales dentro de los procesos de toma de decisión empresariales.

La preocupación actual por el cuidado del medio ambiente impone el esfuerzo de rediseñar la mercadotecnia desde una perspectiva ecológica; así la

mercadotecnia ambiental se presenta como una nueva filosofía en la organización de la empresa, sin perder de vista la eficiencia de sus procesos para generar beneficios. En tal sentido, considerando la importancia que tiene el mercado verde actualmente a continuación se desarrollaran una serie de estrategias enfocadas en las cuatro p verde, las mismas contribuirán a solventar la problemática existente en la empresa en estudio.

- **Estrategia 1: Elaborar un plan de medio para la publicidad y promoción de los productos ecológicos.**

El plan de medios consiste en la búsqueda y definición de las plataformas en las que se debe promocionar una marca, un producto o un servicio. Este plan debe establecer la mejor combinación de medios posibles para lograr los objetivos de la campaña de marketing de la empresa objeto de estudio. Para ello es necesario identificar el mercado meta de la empresa. En tal sentido, conviene acotar que el mercado meta de la empresa Proliven 2013 C.A son todas las empresas encargadas en la elaboración de productos de limpieza. Además se enfocará en todos aquellos clientes que se preocupan por el medio ambiente.

Por lo tanto, en esta fase se hizo necesario el diseño de un mensaje el cual será el siguiente:

“En Proliven pensamos en grande.....pensamos en verde”

Dentro de este lema el cliente real y potencial podrá observar que la empresa Proliven 2013, C.A., ofrece productos de excelente calidad a precios competitivos y que se preocupan por la conservación del medio ambiente. Por lo tanto para que la empresa pueda llegar a su público objetivo, se encargará de enfatizar la calidad asociada sus productos. Esta calidad debe ser transmitida desde los gerentes hasta el consumidor final.

Plan de medios



Fuente: Carballo (2021)

Cuadro n° 23. Plan de Medios

ESTRATEGIAS	OBJETIVOS	MEDIOS	CANALES	FRECUENCIA	COSTO
Publicidad Exterior	Captar nuevos clientes. Ofrecer a los clientes retroalimentación sobre la empresa y los que ofrece.	Redes sociales	Instagram, Facebook, Página web, atención en línea.	Ilimitado	100\$
		Marketing Directo	Catalogo Digital	Ilimitado	150\$
Estrategias Promocionales	Dar a conocer los productos de la empresa	Descuentos Promocionales	Ventas directas	1 mes	500\$
		Promoción de ventas	Obsequios	1 mes	1500 \$

Fuente: Carballo (2021)

Estrategias n° 2. Proponer estrategias de mejoras a través del marketing mix verde.

Como en marketing operativo, el green marketing también se define por las 4P: producto, precio, comunicación (promotion) y distribución (place). Lo que caracteriza el marketing verde es que, en este caso, las 4 herramientas están orientadas hacia el cuidado ambiental. En tal sentido a continuación se propone una serie de estrategias dirigidas al producto, precio, plaza y promoción de los productos de la empresa Proliven 2013 C.A:

a. Estrategias de producto

La empresa Proliven 2013, C.A. es una empresa dedicada a la venta de materia prima y fabricación de productos de limpieza los mismos son fabricados con materia prima de buena calidad pero sumamente contaminante para el medio ambiente. Por lo tanto, el investigador propone la creación de productos ecológicos ya que el mismo cumple con las mismas funciones de los productos equivalentes, pero el daño al medio ambiente es inferior a lo largo de todo su ciclo de vida. Por lo tanto, es necesario las siguientes acciones:

Proceso de producción y materiales usados: en lo que respecta a este proceso se hace necesario utilizar materia prima menos contaminantes, en este caso se sustituirá dos componentes básicos altamente contaminante como lo son la soda caustica líquida y el formol lo cual a pesar de ser altamente contaminante se ha comprobado que es cancerígeno. Esta materia prima puede ser sustituida por productos menos contaminantes como la soda en escama y el nipazin.

Envasado: es conveniente que la empresa utilice envases ecológicos por lo que se recomienda que los productos fabricados por la empresa sean envasados en bolsas

ecológicas, la misma se pueden conseguir en presentaciones de 1 litro hasta 4 litros. La empresa Proinsumin, C.A., debe tener en cuenta que hoy en día se nota cada vez más un interés significativo en el campo de packaging para desarrollar envases de tipo ecológico, es decir que sean reciclables, económicos y no contaminantes. De hecho estos empaques biodegradables se convierten en una nueva forma de destacar ante la competencia. Por lo tanto, a continuación se muestran las bolsas ecológicas para el envasado de los productos:



Fuente: Carballo (2021)

Etiquetado ecológico: la etiqueta, como tangible que acompaña al producto es, a su vez, fuente de información para el consumidor. En tal sentido, es importante acotar que el diseño de las etiquetas de los productos de la empresa Proinsumin sean acorde al entorno natural, no solamente en la fase de producción del producto, sino pensando en la facilidad para su mantenimiento para la recogida de residuos de envases o de embalajes, y que en el momento de su uso no desprenda sustancias tóxicas

amenazantes para el medio ambiente. Por lo que a continuación se muestra el diseño propuesto de las etiquetas:

Figura n°2. Diseño de etiquetas Propuestas.



Fuente: Carballo (2021).

b. Estrategia de precios

Para la mercadotecnia ecológica se debe fijar un precio que refleje la estructura de costes de la empresa una vez que se han determinado todos los costes ecológicos derivados de la fabricación del producto. En virtud de que el precio es el indicador general del valor que el consumidor da al producto, debe reflejar los valores ambientales que posee el producto y todos los demás valores y costes de su producción: disponibilidad física del producto, información aportada por el producto y comparación con las ofertas competidoras de los productos equivalentes o sustitutos.

En este sentido, conviene acotar que la empresa en estudio deberá hacer un estudio de mercado con la finalidad de hacer una evaluación de los precios de los productos de las empresas competidoras con la finalidad de colocar un precio por debajo al de los productos de la competencia para ello la empresa Proliven 2013, C.A. deberá tener en cuenta los siguientes aspectos:

- El costo para el cliente involucra mucho más que el precio que paga. A todo gasto o inversión también se le puede asociar una carga, un desgaste, tiempo invertido, costo psicológico, emocional, etcétera, para el consumidor. También es importante hablar del costo de no hacer las cosas, el llamado costo de oportunidad, desde el punto de vista cuánto gana en el ahorro como cuánto pierde por no invertir.
- Si se considera entonces la evolución de la P a la C, o sea la P de Precio (resuelta por la ecuación de costo de producción más utilidad) se transforma en la C de Costo de consumo menos beneficio, el precio se convierte en una variable importante que está presente en la decisión de compra de los consumidores.
- Finalmente, en relación a la determinación del precio de los productos, es primordial lograr una distribución justa de los costos que inevitablemente deben ocurrir en una sociedad sustentable. No es necesario que el consumidor pague por todos los costos. Es necesario encontrar un equilibrio entre la necesidad de cambiar el comportamiento de los consumidores con ayudas en precios y el principio de que “el que contamina paga”, lo cual fomentará la innovación y la eficiencia en la búsqueda de tecnologías limpias.

c. Estrategias de publicidad y promoción.

La publicidad ecológica deberá informar sobre los atributos del producto, sobre sus beneficios para el medio ambiente y transmitir tanto una imagen de empresa bien

informada y activa en temas ambientales como los mensajes a los posibles clientes sobre los ecoproductos.

Los directivos de la empresa objeto de estudio deben considerar que mediante la comunicación se proporciona un valor agregado al cliente: la información. La comunicación ecológica no es sólo comunicación comercial, puesto que los destinatarios de los mensajes ecológicos no son solamente el mercado sino todos los grupos de interés de la empresa: administraciones públicas, inversores, entidades financieras y aseguradoras, asociaciones ecologistas, asociaciones de consumidores, y, en definitiva, toda la sociedad en general. En tal sentido, la estrategia de publicidad más conveniente para la empresa son las siguientes:

Publicidad en Redes Sociales: Las redes sociales son medios que han venido a cambiar la forma en la que las empresas interactúan con sus clientes, permitiendo una comunicación más directa y rápida, a esto se le suma el costo mucho menor de utilizar las redes sociales para anunciarse, que hacerlo por medios tradicionales como la radio y la televisión. Por lo tanto, en la empresa Proliven 2013, C.A, se utilizarán las redes sociales para promocionar los productos, captar nuevos clientes y fidelizar los actuales. Se crearán anuncios en Facebook, Instagram y en la página web de la empresa donde se informará sobre las características de los mismos, promociones, descuentos de los productos y se atenderán las consultas de los seguidores. El objetivo de esta estrategia son los siguientes:

- Dar a conocer los productos de la empresa
- Encontrar nuevos clientes.
- Interactuar dinámicamente con los clientes.
- Ofrecer a los clientes retroalimentación sobre la empresa y los productos y servicios que ofrece.

A continuación se muestra la imagen referencial de las estrategias promocionales a través de la red social instagram donde se publicará un post diariamente no solo con las promociones de los productos sino con contenidos sobre los usos, beneficios y cualidades de los atributos de los productos:

← proliven2013ca 🔔 ⋮



330 Publicacio... 3,222 Seguidores 2,009 Seguidos

Proliven

Producto/servicio

🏠 Venta y Distribución de Materia Prima para elaboración de Productos de Limpieza.

💡💡💡 Pregunta por nuestros precios.

Ver traducción

wa.me/504141429252

CALLE TEREPAIMA, CARRETERA GUACARA - VIGIRIMA
CASA PARCELA NRO 138 ZONA NORTE DE GUACARA,
SECTOR EL ..., Guacara 2015

👤 jormanjesustoro, todoclean.val y 64 personas más siguen esta cuenta

Siguiendo ▾

Mensaje

Contacto ▾



Contactanos



Productos



Materia Prima



Sucursales



← proliven2013ca 🔔 ⋮



Fuente: Carballo (2021)

Estrategia n° 3. Implementar estrategias promocionales a través del marketing directo con el fin de captar nuevos clientes.

Los mercados se encuentran en continuo movimiento. Las empresas se ven obligadas a adaptarse a nuevas circunstancias, motivadas por ejemplo por nuevos competidores o por nuevos productos. El marketing directo es un diálogo directo. Por el cual las empresas las empresas establecen un diálogo mutuo entre ellas y con los clientes potenciales y mantener este contacto el tiempo que sea posible. Por lo tanto, este medio será utilizado por la empresa Proliven 2013, C.A., para establecer una comunicación directa con sus clientes y posibles clientes, donde se realizara a través las relaciones públicas y el diseño de un catálogo de productos.

Las Relaciones públicas: Las relaciones públicas consisten en el conjunto de acciones destinadas a crear y mantener una buena imagen de la empresa, tanto ante el público en general como ante sus propios trabajadores. A diferencia de la publicidad, se trata de una promoción no pagada o, en todo caso, de bajo costo, sin que ello signifique que tenga una menor efectividad que la publicidad en la promoción de un producto. Entendidas como un instrumento de promoción, tienen como objetivo la difusión favorable de la empresa y sus productos, ya sea en medios de comunicación, foros de visibilidad, exposiciones y otras actividades dirigidas al público objetivo de los mensajes.

Por lo tanto, una de las herramientas utilizadas en las relaciones públicas es a través del marketing de contenidos el cual es un enfoque de marketing estratégico centrado en la creación y distribución de contenido valioso, relevante y consistente para atraer y retener a un público claramente definido. De esta manera, el marketing de contenido satisface las necesidades de la audiencia. El objetivo de la creación de contenido es demostrar la experiencia y la credibilidad de una marca para comenzar a nutrir a los posibles clientes y finalmente convertirlos en clientes.

En tal sentido, es conveniente acotar que la estrategia de promoción a través de las relaciones públicas más conveniente para la empresa Proliven 2013, C.A, es el marketing de contenido a través de blog. La creación del blog estará destinada a crear contenidos sobre recomendaciones de cuidado y uso de los productos de la empresa. A través del mismo también se podrá responder preguntas claves y lograr así la interacción con los posibles clientes.

Se recomienda esta estrategia porque la misma brindará a la empresa la posibilidad de captar clientes y crear una comunidad fiel. Por otra parte, las posibilidades de un blog a la hora de publicar contenido son infinitas. No solo se podrá informar a los clientes de la empresa y usuarios en redes sociales de los productos, ofertas y promociones. Un blog permitirá a la empresa acercarse más a los usuarios, clientes y posibles clientes a través de publicaciones basadas en consejos, noticias, tutoriales, experiencias en primera persona, entre otras.

Asimismo, se diseñará un catálogo de productos, el cual será enviado por correo electrónico a los clientes, además dicho catálogo tendrá un cupón con el cual tendrá un descuento del 25% en los productos y dicha promoción tendrá una validez de 1 mes. A continuación se muestra una imagen referencial del catálogo de producto de la empresa:

Figura n°3. Imagen referencial del catálogo de productos de la empresa



Portada del catálogo



Última página

Estrategia n° 4. Establecer acciones para motivar a los clientes a la compra de los productos de la empresa

Descuentos promocionales por referencia de los clientes: Las promociones de ventas cubren una amplia variedad de incentivos para el corto plazo entre estos se encuentran: premios, concursos, descuentos- cuyo fin es estimular a los clientes, al comercio y a los vendedores de la propia compañía. Por consiguiente, la promoción de venta que más se adapta a las necesidades de la empresa Proliven 2013, C.A. es la promoción de ventas de consumo el cual son estrategias promocionales para estimular las adquisiciones de los consumidores. Por lo tanto, las estrategias de consumo utilizadas serán los descuentos por referencia a través de los clientes.

Los descuentos benefician a los clientes que compran en cantidad o de manera repetida, generando fidelidad hacia los clientes por parte de los empleados. Los

descuentos especiales son efectivos para los minoristas que necesitan atraer más clientes a sus tiendas. Los descuentos promocionales, usados sabiamente, ofrecen ventajas temporarias como maximizar las ventas, ingresos y ganancias. En tal sentido es importante que la empresa objeto de estudio realice descuento de su mercancía. Premiar a los clientes fieles por referir los productos de la empresa a otros clientes con características similares.

En tal sentido, una excelente forma de conseguir más clientes de calidad es pidiendo a quienes ya son tus clientes que te refieran a otros conocidos con necesidades similares y a cambio de ello puedes ofrecerle algún beneficio adicional como descuentos, producto extra o algún obsequio atractivo que les motive a darte nombres. Por lo tanto, es conveniente que la empresa Proliven 2013, C.A. implemente la estrategia llamada promoción 20x20 el cual consistirá en dar un descuento del 20% de la mercancía a los primeros 20 clientes que refieren a otro cliente a la compra de los productos de la empresa.

De la misma manera, a los 20 clientes que realicen las compras se les obsequiará una bolsa ecológica, una gorra y una taza con el logo de la empresa con la finalidad de reforzar la imagen corporativa. A continuación se muestra una imagen referencial de los productos obsequiados:

Figura n° 4. Imagen referencial obsequios para los clientes



CONCLUSIONES

Las estrategias verdes que adoptan las empresas les permiten posicionarse como empresa socialmente responsable e amigable con el entorno. Todo ello ha motivado que la interacción-medio ambiente pase de considerarse una externalidad a entenderse como un elemento relevante cuyo conocimiento exige la integración de las variables ambientales dentro de los procesos de toma de decisión empresariales. En tal sentido, la preocupación actual por el cuidado del medio ambiente impone el esfuerzo de rediseñar la mercadotecnia desde una perspectiva ecológica; así la mercadotecnia ambiental se presenta como una nueva filosofía en la organización de la empresa, sin perder de vista la eficiencia de sus procesos para generar beneficios.

Considerando lo antes expuesto conviene acotar que la presente investigación permitió conocer la situación actual de la empresa Proliven 2013, C.A., en cuanto a las estrategias de mejoras basadas en el marketing verde. Además, de acuerdo al resultado del análisis efectuado en esta investigación se puede establecer con relación al logro de los objetivos propuestos las siguientes conclusiones:

Con respecto al objetivo n°1, el cual estuvo basado en el diagnóstico de la situación actual de la empresa se evidenció que la empresa no cuenta estrategias promocionales que den a conocer sus productos. Además dichos productos no se encuentran posicionados en la mente del consumidor. Por otro lado se pudo observar que los medios y técnicas de comunicación no son lo más apropiados y efectivos para atraer a los clientes.

Asimismo, mediante el objetivo 2, se pudo conocer que la empresa debe diversificar e implementar estrategias de marketing innovadoras con el fin de lograr la captación de nuevos clientes y por ende el incremento de las ventas. Los empresarios, en general, han ido aumentando su conciencia ecológica y día a día enfocan sus productos hacia un público medioambientalmente sensibilizado. Por su parte, tras la entrevista realizada al gerente se logró conocer que las estrategias que más se adaptan a las necesidades de la empresa son las estrategias basadas en las 4p

verdes.

Por lo tanto, una vez conocidas las causas que generan el problema a través de la información recolectada mediante la fase I y II, se hace evidente la necesidad de diseñar estrategias basadas en el marketing verde como una herramienta estratégica de fácil ejecución y así dar respuesta a este tercer objetivo; donde se contribuirá con la empresa Proliven 2013, C.A. En tal sentido, la propuesta que se presenta arrojará beneficios tanto para el medio interno como el medio externo; ya que por una parte permitirá a la empresa, anticiparse a la satisfacción de los nuevos clientes y por otra parte, alcanzar una mejor rentabilidad traduciéndose en beneficios para los trabajadores y clientes.

De la misma manera, es importante destacar que con la futura implementación de la propuesta la empresa objeto de estudio obtendrá grandes beneficios desde el punto de vista cualitativo y cuantitativo, debido a que es una propuesta útil y factible. Es decir, es un plan realista y optimista lo cual indica que no sea imposible de cumplir, además de adaptarse a la realidad y a las condiciones objetivas que actúan en el medio ambiente. De tal manera que queda de parte de la empresa Proliven 2013, C.A., su implementación como alternativa de solución al problema que presenta con respecto a la inexistencia de estrategias de publicidad y promoción.

RECOMENDACIONES

Para la consecución de los objetivos planteados es necesaria la colaboración, el compromiso y el involucramiento de todo el personal de la empresa objeto de estudio. La empresa debe actualizar periódicamente cada una de sus estrategias promocionales cada vez que sea necesario para adaptar a la empresa a los cambios que se vayan produciendo en el mercado a fin de atender cada vez mejor a los clientes. Así como también capacitar periódicamente a su personal de mercadeo y ventas para que pueda realizar mejor su trabajo.

En cuanto a la publicidad ecológica, se propone desarrollar estrategias de mercadotecnia ambiental de acuerdo al estilo del nuevo consumidor de hoy, cada vez más interesado e implicado en su búsqueda personal de información y su independentismo de los consejos tradicionales del vendedor así como la reivindicación de sus características culturales, sociales e individuales.

Es importante también orientar el mensaje de adopción de un comportamiento más amigable con el entorno desde una perspectiva más positiva y entusiasta, demostrando que no implique al individuo sacrificar algo de su bienestar y comodidad.

Provee de herramientas para facilitar la satisfacción de los consumidores, la maximización de los beneficios de la empresa y la minimización de los impactos negativos sobre el medio ambiente de la actividad de intercambio.

Mantener un monitoreo constante de los productos de la competencia a fin de saber que estrategias desarrollan, y así poder minimizar el impacto en la empresa.

Por último las relaciones con los clientes son claves para asegurar la supervivencia de las empresas en el mercado por lo que la empresa Proliven 2013, C.A., debe esmerarse en su capacidad para satisfacer las necesidades de los clientes a través de mecanismos que creen valores agregados en los productos ofrecidos y de esta manera motiven su fidelidad.

REFERENCIAS

- Arias Fidas (2006). **El Proyecto de Investigación**. Tercera Edición. Caracas. Venezuela. Editorial Episteme.
- Balestrini Mirian (2003). **Como se Elabora el Proyecto de Investigación**. Séptima Edición. Caracas-Venezuela. Editorial: BL Consultores y Asociados.
- Bavaresco Aura (2006). **Proceso Metodológico de la Investigación**. Quinta Edición. Maracaibo. Venezuela. Editorial Ediluz.
- Badillo Victor (2009). **Mercadotecnia ¿Verde?**. Recuperado el 11 de Julio del 2021 http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/aula/mercadotecnia_verde.html.
- Bart van Hoof (2011). **Mercados Verdes**. Recuperado el 28 de septiembre del 2021 de: <http://es.slideshare.net/colombiaclub/cap-3-mercados-verdes>.
- Castañeda, Luis. (2000). **Métodos de Investigación**. Tercera Edición. Caracas. Editorial: Morata Asociados ML.
- Chiavenato Idalberto (2001). **Proceso Administrativo**. Segunda Edición. Bogotá Colombia. Editorial: Mac Graw Hill.
- De Sousa y Garrido (2018). **“Plan de Mercadeo Empresarial con Visión Ecológica para la Empresa Kheops Ingeniería y Servicios, C.A”**. Trabajo de grado. Universidad Nueva Esparta.

Dvoskin Roberto (2004). **Fundamentos de marketing: teoría y experiencia**. Buenos Aires. Ediciones Granica, S.A.

Ducker Peter (2003). **Marketing**. Ediciones Thomsom. México. Editorial FCE.

Echeverri Marsella (2018). “**Inserción del Mercadeo Verde en Prácticas Empresariales en Colombia**”. Trabajo de grado. Universidad de Caldas. Colombia.

Guevara Julianna (2019) “**Mercados Verdes: Una Oportunidad que Requiere ser Atendida, para el Centro de Investigación y Planificación del Medio Ambiente (CIPMA), en Santiago Chile**”. Trabajo de Grado. Universidad de Chile.

Hartline Ferrell (2012). **Estrategias de Marketing**. Tercera Edición. México. Editorial Thomsom.

Hernández Roberto, Fernández Carlos y Baptista Pilar. (2006). **Metodología de la Investigación**. Quinta Edición. México. Editorial Mc Graw Hill.

Ramírez Luisangela (2018) “**Percepción del mercadeo verde en los consumidores de productos de consumo masivo en el Municipio Valencia del Estado Carabobo**”. Trabajo de grado. Universidad de Carabobo.

Sabino Carlos (2002). **El Proceso de Investigación**. Cuarta Edición. Caracas. Editorial Panapo.

Stanton Williams, Etzel Michael y Walker Bruce (2001). “**Fundamentos de Marketing**”. Décima tercera Edición. México. Editorial: Mac Graw Hill.

Stracuzzi Santa Paella y Martins Feliberto (2006). **Metodología de la investigación Cuantitativa**. Caracas Venezuela. Segunda Edición. Editorial Fedupel.

Tamayo y Tamayo Mario (2008). **Diccionario de Metodología de la investigación Científica**. Segunda Edición. México. Editorial: Limusa.

ANEXOS

ANEXO A: MODELO DE ENCUESTA APLICADO A LOS CLIENTES



ENCUESTA

Estimados Clientes:

La siguiente encuesta tiene como propósito recolectar la información necesaria para alcanzar los objetivos de una investigación orientada **PROPONER ESTRATEGIAS DE MEJORA BASADAS EN EL MARKETING-VERDE PARA LA PROMOCIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA PROLIVEN 2013, C.A.** Por lo tanto, la información que Usted suministre será manejada de manera confidencial y será utilizada únicamente para los fines investigativos de este estudio, por lo que agradecemos la mayor sinceridad y objetividad posible en su respuesta.

INSTRUCCIONES

- a. Lea cuidadosamente cada una de las proposiciones siguientes.
- b. Marque con una X la respuesta que más se adapte a la realidad, siguiendo la siguiente ponderación: SI o NO.
- c. El llenado del cuestionario es individual

De antemano muchas gracias por la colaboración que pueda prestar.

Bárbara Carballo

ENCUESTA

N°	ÍTEM	OPCIONES	
		SI	NO
1	¿Conoce usted los productos de origen verde?		
2	¿Tiene usted conocimiento de las bondades de los productos verdes?		
3	¿Los productos verdes son parte de sus preferencias como consumidor?		
4	¿Se encuentra entre sus valores la preservación del medio ambiente?		
5	Conoce usted lo que es el marketing verde?		
6	¿Cree usted que la decisión de adquirir productos verdes viene dada por la relación calidad-beneficio?		
7	¿Considera usted que los empresarios deberían incentivar la producción de productos verdes?		
8	¿Cree usted que los productos verdes le ofrecen oportunidades y ventajas atractivas a usted como consumidor?		
9	¿Considera usted que la comercialización y venta de los productos verdes representan una innovación?		
10	¿Considera usted necesario que la empresa Proinsumin, C.A cree estrategias basadas en el marketing verde con el fin de ofrecer productos de buena calidad minimizando la contaminación del medio ambiente?		

Fuente: Carballo (2021)

**ANEXO B: MODELO DE ENCUESTA APLICADO A LOS TRABAJADORES
DE LA EMPRESA PROLIVEN 2013, C.A.**



ENCUESTA

Estimados Trabajadores:

La siguiente encuesta tiene como propósito recolectar la información necesaria para alcanzar los objetivos de una investigación orientada **PROPONER ESTRATEGIAS DE MEJORA BASADAS EN EL MARKETING-VERDE PARA LA PROMOCIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA PROLIVEN 2013, C.A.** Por lo tanto, la información que Usted suministre será manejada de manera confidencial y será utilizada únicamente para los fines investigativos de este estudio, por lo que agradecemos la mayor sinceridad y objetividad posible en su respuesta.

INSTRUCCIONES

- a. Lea cuidadosamente cada una de las proposiciones siguientes.
- b. Marque con una X la respuesta que más se adapte a la realidad, siguiendo la siguiente ponderación: SI o NO.
- c. El llenado del cuestionario es individual

De antemano muchas gracias por la colaboración que pueda prestar.

Barbara Carballo

ENCUESTA

N°	ÍTEM	OPCIONES	
		SI	NO
1	¿Conoce usted los productos de origen verde?		
2	¿Tiene usted conocimiento de las bondades de los productos verdes?		
3	¿Cree usted que la adopción del Marketing verde dentro de la empresa Proinsumin, C.A traerá oportunidades y ventajas competitivas?		
4	¿Considera usted necesario que la empresa implemente dentro de sus políticas la responsabilidad social hacia la protección del medio ambiente?		
5	¿Considera usted que los productos verdes le ofrecen oportunidades y ventajas atractivas a los clientes?		
6	¿Cree usted que una de las principales problemáticas que tiene la empresa Proinsumin, C.A es la disminución de las ventas durante el primer trimestre del año?		
7	¿Implementa la empresa estrategias de marketing innovadoras para el incremento de las ventas?		
8	¿Considera usted que la comercialización y venta de los productos verdes representan una estrategia de venta innovadora para la empresa Proinsumin, C.A?		
9	¿Considera usted necesario que la empresa Proinsumin, C.A cree estrategias basadas en el marketing verde con el fin de ofrecer productos de buena calidad minimizando la contaminación del medio ambiente?		
10	¿Cree usted que con la fabricación y comercialización de productos verdes se logrará el incremento de las ventas en la empresa Proinsumin, C.A?		

Fuente: Carballo (2021)



ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado: Estrategias de Mejora basadas en el Marketing-Verde para la promoción de los productos de la empresa Proliveu 2013, CA.

Realizado por el (la) Br. Barbara Carballo c.i. N° 28.067.918 cursante de la carrera de Marketing hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que reúne los méritos suficientes para su aprobación asignándole la CALIFICACIÓN DEFINITIVA

DE: Veinte (20) PUNTOS.

El Jurado

Jandrya Per
 Tutor Académico (Coordinador).
 Nombre: Jandrya Per
 C.I.: 4.900.006

Janneris Per
 Jurado
 Nombre: Janneris Per
 C.I.: 4.19.033.965

Caruja Polina
 Jurado
 Nombre: Caruja Polina
 C.I.: 10610324



Fecha: 20/01/2017