



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

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

Autor: Eduardo Lovera

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
CARRERA MERCADEO**

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

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

Autores: Eduardo Lovera
Tutor: Laura Luvecce

San Diego, Octubre 2020

DEDICATORIA

Los grandes sueños siempre se logran cuando nos esforzamos con constancia, perseverancia y disciplina para alcanzar lo tanto anhelado. Uno de mis grandes sueños era culminar mi carrera que le da paso al inicio de otra meta, la cual me sigue permitiendo obtener triunfos deseados, es por ello que desde ya dedico mi trabajo de grado a las siguientes personas:

Primeramente a **Jehová** por ser mi creador, el motor de mi vida, por no haber dejado que me rinda en ningún momento e iluminarme para salir adelante, porque todo lo que tengo, lo que puedo y lo que recibo es regalo que él me ha dado.

A mi **Mamá** Birmania González quien es y será siempre mi guía, quien me ha enseñado a luchar con mente positiva.

AGRADECIMIENTOS

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional a las que les encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida. Sin embargo resaltaré solo algunas de estas personas sin las cuales no hubiese hecho realidad este sueño tan anhelado como es la culminación de mi carrera.

A mi **Jehová**, Todo poderoso por siempre guiar mi camino y darme la fortaleza para afrontar los obstáculos y salir adelante con mis objetivos.

A mi **Madre**, por el cariño y el apoyo incondicional que he tenido siempre sobre todo en el proceso de formación a lo largo de mi carrera, de quien he recibido sus mejores palabras y consejos, que me han acompañado y me acompañaran toda la vida para hacer mejor cada una de las actividades que me propongo. Gracias Mamá.

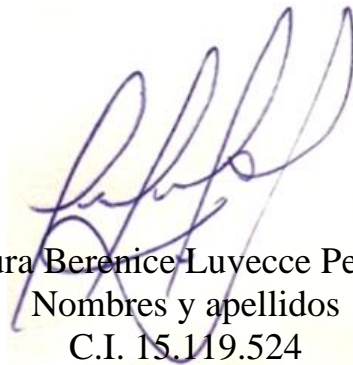
A mi Profesora y tutora académica **Licda. Laura Luvecce**, por compartir gran parte de su conocimiento conmigo, por guiarme en la elaboración de este trabajo.

Finalmente, quiero agradecer a **mis familiares, amigos** y todas aquellas personas que me han ayudado a alcanzar uno de mis más grandes objetivos que desde que empecé era un árbol que aún no se le veía los frutos pero que poco a poco los he empezado a cosechar. Muchas Gracias...

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Laura Berenice Luvecce P., portador(a) de la cédula de identidad N° 15.119.524, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por el(la) ciudadano(a) EDUARDO JOSÉ LOVERA, portador(a) de la cédula de identidad N.º 23.440.321, titulado ESTRATEGIAS DE MEJORA BASADAS EN EL MARKETING-VERDE PARA LA PROMOCIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA PROINSUMIN, C.A., presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los 09 días del mes de octubre del año dos mil 2020



Laura Berenice Luvecce Peralta
Nombres y apellidos
C.I. 15.119.524



**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
COORDINACIÓN DE PASANTÍA
Y TRABAJO DE GRADO**



ACTA N°0031-2-2020

San Diego, 5 de Octubre de 2020

Ciudadano

LOVERA EDUARDO

C.I. 23.440.321

Cumplo con informarle que la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por usted titulado: **“ESTRATEGIAS DE MEJORAS BASADAS EN EL MARKETING VERDE PARA LA PROMOCION DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA PROINSUMIN,C.A”**, como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

Sin otro particular, se suscribe de usted
Atentamente.

PLAN UNIVERSIDAD EN CASA

Dra. Patricia Díaz

Decana de la Facultad de Ciencias Sociales

“Se Aprueba Proyecto (Anexo L) sin revisión Metodológica”

“Una vez que cese el Plan Universidad en Casa, se firmará y sellará”

INDICE GENERAL

CONTENIDO

INDICE GENERAL.....	vii
LISTA DE CUADROS.....	ix
LISTA DE GRÁFICOS.....	x
RESUMEN.....	xi
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I. EL PROBLEMA	
Planteamiento del Problema.....	3
Formulación del Problema.....	6
Objetivos de la Investigación.....	6
Justificación de la Investigación.....	6
CAPITULO II. MARCO TEÓRICO	
Antecedentes de la Investigación.....	8
Bases Teóricas.....	12
Definición de Términos Básicos.....	23
CAPITULO III. FASES METODOLÓGICAS	
Tipo de Investigación.....	24
Diseño de la Investigación.....	25
Fases de la Investigación.....	25
Fase I. Diagnóstico de la situación actual de la empresa.....	26
Fase II. Análisis de debilidades y fortalezas.....	28

Fase III. Diseño de estrategias.....	28
CAPITULO IV. RESULTADOS	
Presentación de los resultados.....	30
Resultados objetivo 1.....	30
Resultados objetivo 2.....	51
Matriz FODA.....	53
Análisis FODA.....	54
Resultados objetivo 3.....	56
CAPITULO V. LA PROPUESTA	
Presentación de la propuesta.....	57
Objetivos de la propuesta.....	58
Justificación de la propuesta.....	58
Factibilidad de la propuesta.....	59
Desarrollo de la propuesta.....	60
CONCLUSIONES.....	76
RECOMENDACIONES.....	78
REFERENCIAS.....	79

LISTA DE CUADROS

Cuadros		pp
1	Resultados encuesta pregunta n° 1.....	31
2	Resultados encuesta pregunta n° 2.....	32
3	Resultados encuesta pregunta n° 3.....	33
4	Resultados encuesta pregunta n° 4.....	34
5	Resultados encuesta pregunta n° 5.....	35
6	Resultados encuesta pregunta n° 6.....	36
7	Resultados encuesta pregunta n° 7.....	37
8	Resultados encuesta pregunta n° 8.....	38
9	Resultados encuesta pregunta n° 9.....	39
10	Resultados encuesta pregunta n° 10.....	40
11	Resultados encuesta pregunta n° 11.....	41
12	Resultados encuesta pregunta n° 12.....	42
13	Resultados encuesta pregunta n° 13.....	43
14	Resultados encuesta pregunta n° 14.....	44
15	Resultados encuesta pregunta n° 15.....	45
16	Resultados encuesta pregunta n° 16.....	46
17	Resultados encuesta pregunta n° 17.....	47
18	Resultados encuesta pregunta n° 18.....	48
19	Resultados encuesta pregunta n° 19.....	49
20	Resultados encuesta pregunta n° 20.....	50
21	Matriz Foda.....	53
22	Factibilidad Económica.....	60
23	Plan de Medios.....	64
24	Resumen de la propuesta.....	75

LISTA DE GRÁFICOS

Gráficos	pp
1 Resultados encuesta pregunta n° 1.....	31
2 Resultados encuesta pregunta n° 2.....	32
3 Resultados encuesta pregunta n° 3.....	33
4 Resultados encuesta pregunta n° 4.....	34
5 Resultados encuesta pregunta n° 5.....	35
6 Resultados encuesta pregunta n° 6.....	36
7 Resultados encuesta pregunta n° 7.....	37
8 Resultados encuesta pregunta n° 8.....	38
9 Resultados encuesta pregunta n° 9.....	39
10 Resultados encuesta pregunta n° 10.....	40
11 Resultados encuesta pregunta n° 11.....	41
12 Resultados encuesta pregunta n° 12.....	42
13 Resultados encuesta pregunta n° 13.....	43
14 Resultados encuesta pregunta n° 14.....	44
15 Resultados encuesta pregunta n° 15.....	45
16 Resultados encuesta pregunta n° 16.....	46
17 Resultados encuesta pregunta n° 17.....	47
18 Resultados encuesta pregunta n° 18.....	48
19 Resultados encuesta pregunta n° 19.....	49
20 Resultados encuesta pregunta n° 20.....	50

**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
PROINSUMIN, C.A.**

Autores: Lovera Eduardo

Tutor: Licda. Laura Luvecce

Fecha: Octubre 2020.

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 Proinsumin, 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 Proinsumin, 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, la oferta y la demanda, dinamizan la económica, basándose principalmente en herramientas como el mercadeo, que viene a jugar un papel muy importante en la planeación, organización y ejecución en el mundo de los negocios, ya que facilita los intercambios y negociaciones con el fin de satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, trayendo consigo implícitamente logro de objetivos. En esta simbiosis perfecta una empresa que se considere competitiva debe incluir dentro de sus objetivos la preservación del medio ambiente como elemento distintivo que le genere un plus de valor en el mercado.

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 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.

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 Proinsumin, C.A., la misma es una organización encargada de la fabricación y venta de productos de limpieza e higiene personal. Es una empresa familiar y solo cuenta con tres 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 2019. 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 Proinsumin, 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 Proinsumin, 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 el autor 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 Proinsumin, 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 Proinsumin, C.A.

1.2.2. Objetivos específicos

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

- Diseñar las estrategias de mejoras basadas en el marketing verde para la promoción de los productos de la empresa Proinsumin, C.A.

1.3.Justificación de la investigación

La crisis ecológica que padece el planeta tierra se debe a la aparición de un sistema de producción y comercialización basado en el consumo de recursos naturales, generación de residuos y uso de contaminantes que repercuten enormemente en el medio ambiente, así como en su ciclo natural de auto regenerarse. En tal sentido, Venezuela se encuentra en mundo globalizado involucrado en este entorno y poco a poco ha ido adentrándose en la conciencia ambientalista.

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 Proinsumin, 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 el investigador 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

Acuña, (2006:142), define el Marco Teórico “como el compendio de una serie de elementos conceptuales que sirven de base a la indagación por realizar”. En tal sentido este apartado comprende los antecedentes de la investigación, las bases teóricas, bases legales y definición de términos básicos.

2.1. Antecedentes de la Investigación

Los antecedentes relacionan el problema con las investigaciones anteriores, referidas al mismo tema. De esta forma, el investigador se familiariza y estudia los hallazgos y documentos anteriores que, directa o indirectamente están relacionados con el problema de la investigación planteada.

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 conceptualización 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 a 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 Proinsumin, C.A.

2.2. Bases teóricas

Balestrini (2001:139), señala que las bases teóricas son: “un conjunto de proporciones teóricas interrelacionadas, que fundamentan y explican aspectos significativos del tema o problema en estudio y lo sitúan dentro de un área específica del conocimiento”. En tal sentido, conviene acotar que las bases teóricas la conforman los conceptos y proposiciones teóricas, con la finalidad de establecer un punto de vista orientado a explicar el problema planteado; ubicando bibliográficamente autores que con sus teorías y estudios sustentan la corriente del pensamiento en cada elemento que conforman el problema. A continuación se muestran las bases teóricas relacionadas con el problema abordado.

2.2.1. Mercadotecnia Ambiental

La mercadotecnia ambiental surge a raíz de una necesidad: las empresas se ven obligadas a adaptarse a las demandas ecológicas de sus mercados y de los organismos que regulan sus actividades contaminantes. Hasta hace pocos años las acciones empresariales sobre el medio natural no eran consideradas como de mucha relevancia. Pero a medida que los recursos naturales han dejado de considerarse como ilimitados, como supone la teoría económica clásica, los activos medioambientales se convirtieron en un patrimonio que necesariamente hay que conservar para mantener el crecimiento económico, ya que en caso contrario el sistema deja de ser sustentable, por autoconsumirse en el tiempo

Por otro lado, Calomarde (2005:77), también recomienda a las empresas la aplicación de estrategias de mercadotecnia ambiental como respuesta a la crisis actual del uso de energía derivado de combustión de fósiles, que las obligaran en desarrollar procesos y diseños de mayor sustentabilidad con el entorno. Tuttle y Heap (2008:66) avalan la factibilidad de tales estrategias, mientras sean consideradas en todo el ciclo de vida del producto.

Si bien es cierto que el impulso a un consumo más amigable con el entorno se sustenta con la oferta de productos verdes, desarrollados mediante tecnologías limpias, proceso de reciclaje adoptados por las empresas, aplicación de estrategias de calidad en el servicio de las empresas (Kolesar, 2008), el cambio más drástico debe provenir de las autoridades y de cada uno de los individuos. El desarrollo de la cultura del materialismo, que ha logrado una aceleración inigualable del desarrollo, genera la destrucción de la biosfera en la que se desarrolla la vida humana. El futuro requerirá lograr un desarrollo en desequilibrio con esta biosfera, pues retroceder en el desarrollo no parece posible. Esto se denomina “cultura de la permanencia”, preservando el entorno natural para futuras generaciones (Calomarde, 2005). El papel de la mercadotecnia ambiental es transmitir esta cultura de la permanencia de forma práctica, ayudado por presiones de grupos ecologistas pero también por autoridades, con

normativas positivas y coercitivas para la consecución de los objetivos medioambientales.

Danciu (2008:77) señala que la mercadotecnia ambiental es considerada a menudo como la solución a las múltiples causas de degradación del entorno y de la salud de los consumidores. A cambio, Jones et al. (2008) describen la complejidad de asociar el concepto de mercadotecnia a la problemática ambiental, cuando para muchos es una de las causas principales del deterioro del planeta, por el tipo y forma de consumo que tradicionalmente fomenta. De lo anterior se puede afirmar que la mercadotecnia ambiental, o mercadotecnia ecológica, o también conocida como mercadotecnia verde representa un intento de conectar los componentes.

2.2.2. Marketing

Según, Stanton, Etzel y Walker (2004:237), “el marketing se concentra en analizar lo justo de los consumidores, pretende satisfacer sus necesidades y deseos e influir su comportamiento para que adquieran los bienes ya existentes de forma, que se desarrollen distintas técnicas encaminadas para crear las necesidades en los consumidores y a su vez pueden adquirir determinado producto.

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 Proinsumin, C.A.

2.2.3. 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.

La teoría antes citada guarda relación con la problemática que atraviesa la empresa consagro Proinsumin, C.A., puesto que el fracaso de una empresa pasa

muchas veces por no tener una política de precios definida o un producto bien establecido. Este tipo de manejo se debe principalmente a la poca rigurosidad en la planificación y dirección de la empresa. Cuando la 4 “p” se piensan estratégicamente, después de un análisis de mercado e interno (análisis Foda) exhaustivo, el éxito de la empresa será cada vez un tema más real. En tal sentido, es necesario que la empresa objeto de estudio analice de manera detallada los productos, precios, la plaza y la promoción porque esta área esta desatendida.

2.2.4. Promoción

Hartline (2012:132), la define como “una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un *target* determinado”. El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas.

Para comprender más esta afirmación basta con analizar el estudio de Infoadex de este año, en el que se reflejan las inversiones publicitarias en medios no convencionales o *below the line*, y observar que la cuenta económica que compone su inversión global está distribuida en diferentes partidas: regalos publicitarios, que juegan a la baja, animación del punto de venta, tarjetas de fidelización, entre otros. Además, basta con recordar la clásica teoría de las 4 p, acuñada por McCarthy a mediados del siglo XX y ver que se mencionaba promotion y no publicity. Por tanto, la promoción es una herramienta de marketing que bien planteada y gestionada, puede ser utilizada a nivel estratégico para potenciar la imagen de marca y empresa.

Fue necesario citar esta teoría puesto que la promoción es una herramienta que tiene como objetivo coadyuvar en la satisfacción de necesidades y deseos mediante la

información, persuasión y recordación. Por lo tanto, la empresa Proinsumin, C.A. tiene la necesidad promocionar sus productos para lograr el incremento de las ventas, así que es importante que el personal y los directivos de la empresa en estudio consideren que la promoción como una herramienta valiosa e indispensable del marketing por medio del cual podrán establecer comunicación con los potenciales clientes con la finalidad de lograr determinados objetivos.

2.2.5. 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 Proinsumin, 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.

2.2.6. 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.

Adopción del Mercadeo Verde en las Organizaciones

Es necesario acotar que para Echeverri (2009:7), existen básicamente cuatro razones para que un empresario deba adoptar el mercadeo verde:

- **Oportunidades o ventajas competitivas:** en este caso, las empresas pueden generar un atributo en un producto para convertirlo en ecológico, lo que les permitirá diferenciarse radicalmente, y modificar su promesa de valor a los clientes.
- **Responsabilidad social empresarial:** 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.
- **Presión del gobierno:** un gobierno puede imponer al sector productivo las condiciones necesarias para cumplir con estándares ambientales a través de la creación de programas que otorguen certificaciones con los más altos estándares legalmente permitidos.
- **Presión de la competencia:** las empresas no sólo deben estudiar permanentemente el comportamiento de su mercado meta, sino profundizar en un amplio conocimiento de los movimientos de su competencia. Los mercados internacionales exigen que los productos que se comercialicen fuera de las fronteras nacionales tengan certificaciones ecológicas.

Esta teoría representa un aporte a la investigación actual, debido a que en los últimos años se observa el crecimiento de la conciencia mundial por el medio ambiente y sobre temas de deterioro ecológico, por lo tanto, 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. De tal manera, la empresa Proinsumin C.A., debe diseñar productos adaptados a este tipo de consumidores enfocados en la preservación del medio ambiente.

2.2.7. El producto Ecológico

Un producto es algo que se ofrece a un mercado con la finalidad de que se le preste atención, sea adquirido, usado o consumido, con el objeto de satisfacer una necesidad o un deseo (Kotler et al., 2000). En relación al adjetivo de ecológico, algunos autores (Calomarde, 2000; Miguel y Bigné, 1997) se refieren al concepto de ciclo de vida del producto (CVP). Señalan que un producto es ecológico cuando 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. En particular, Miguel y Bigné (1997) dimensionan el concepto de producto ecológico de la siguiente manera:

- Producto en sí mismo y sus atributos básicos,
- Proceso de producción y materiales usados,
- Envase en relación con su reutilización, reciclaje y la reducción de sus componentes, y
- La eliminación del producto utilizado o su reutilización, reciclado y reparación.

De acuerdo a estos criterios, el empaque que se utiliza para el producto en sí y para garantizar su protección durante el transporte asume un rol fundamental en la caracterización ecológica del producto. 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 los empaques biodegradables en muchas ocasiones se convierten en una nueva forma de destacar ante la competencia.

2.2.9. Evaluación del producto ecológico

La evaluación de un producto, desde el punto de vista ecológico, se realiza a través de una serie de herramientas de análisis:

El análisis del ciclo de vida (ACV): está centrado en el producto. El impacto ambiental del producto a lo largo de las distintas etapas de su ciclo de vida – producción, venta, uso y consumo, y eliminación – depende de su diseño.

Las normas ISO 14001: son una serie de acciones coordinadas dentro de las empresas y que son auditables externamente, de forma que, desde la idea de la mejora continua, cada empresa se plantea la forma de contrastar sus acciones ambientales. Consiste, a diferencia del ACV, en un análisis de las actuaciones en el conjunto de la empresa sin limitarse sólo al producto.

El etiquetado ecológico: la etiqueta, como tangible que acompaña al producto es, a su vez, fuente de información para el consumidor (Chamorro, 2003). Su diseño debe ser acorde con el respeto por el 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.

Esty y Winston (2009:123), “sugieren que la cuestión ambiental de un producto ecológico es más que nada un beneficio adicional proporcionado a los consumidores, en comparación con productos equivalentes”. Ahora bien, esta teoría guarda relación con el estudio actual debido a que la misma destaca la evaluación del producto desde un punto ecológico.

Por lo tanto, la empresa Proinsumin, C.A., debe tener en cuenta que un producto ecológico genera beneficio no necesariamente económico pero también y sobre todo psicológico o sociológico. Para efecto de posicionar los productos ecológicos de la empresa en la mente del consumidor, habrá que apostar más hacia lo que el cliente quiere, con tal de hacerlo sentir diferente y coherente con las preocupaciones ambientales actuales.

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.

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.

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

El Marco Metodológico es el espacio donde el investigador debe explicitar los pasos que ha de seguir para alcanzar su objetivo general, detallando la forma en cómo la información requerida va a ser extraída, explicar la técnica específica de recolección de datos utilizada, el propósito de este capítulo consiste en explicar los aspectos metodológicos que se emplearon para la consecución de los objetivos planteados en el estudio. 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 toda investigación es necesario contar con el apoyo de una metodología que constituya un plan organizado y sistemático de los procedimientos que se llevaran a cabo para alcanzar con éxito los objetivos de la investigación. Por lo tanto, Palella y Martins (2012:79), definen las fases metodológicas como “Una guía procedimental, producto de la reflexión, que provee pautas lógicas generales pertinentes para

desarrollar y coordinar operaciones destinadas a la consecución de objetivos intelectuales o materiales del modo más eficaz posible”.

En tal sentido, 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 Proinsumin, C.A.

En esta fase se procedió al diagnóstico de la situación de la empresa Proinsumin, 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 procedió 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 está 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 empleó 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 utilizó 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 utilizó 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”, para la

presente la validez del instrumento se realizará a través del juicio de los expertos, en este caso fue necesario seleccionar a tres expertos con experiencia en la materia (un metodólogo y dos licenciado en mercadeo) a quienes se les presentará una versión del instrumento para ser revisada y evaluada en cuanto a redacción y contenido, para posteriormente elaborar el instrumento definitivo.

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 Proinsumin, C.A.

En esta fase se realizó 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 Proinsumin 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 procedió 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 Proinsumin, 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 Proinsumin, 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 la población descrita anteriormente, la muestra estuvo conformada por doce (12) participantes a quienes de forma aleatoria fueron seleccionados por el investigador para la aplicación de la encuesta, con el fin de buscar crear dentro de la empresa Proinsumin 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:

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

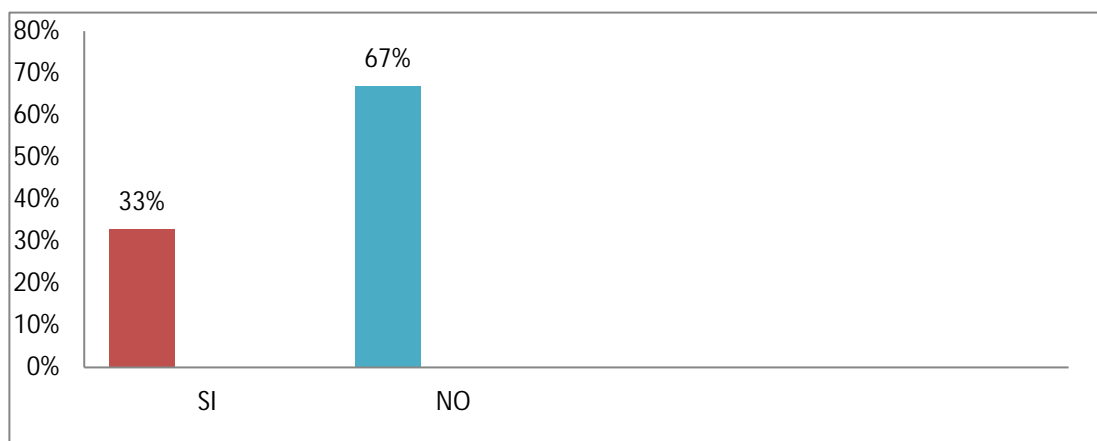
1. ¿Conoce usted los productos de origen verde?

Cuadro n° 1. Productos verdes

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

Fuente: Lovera (2020).

Gráfico n° 1. Productos verdes



Fuente: Lovera (2020).

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.

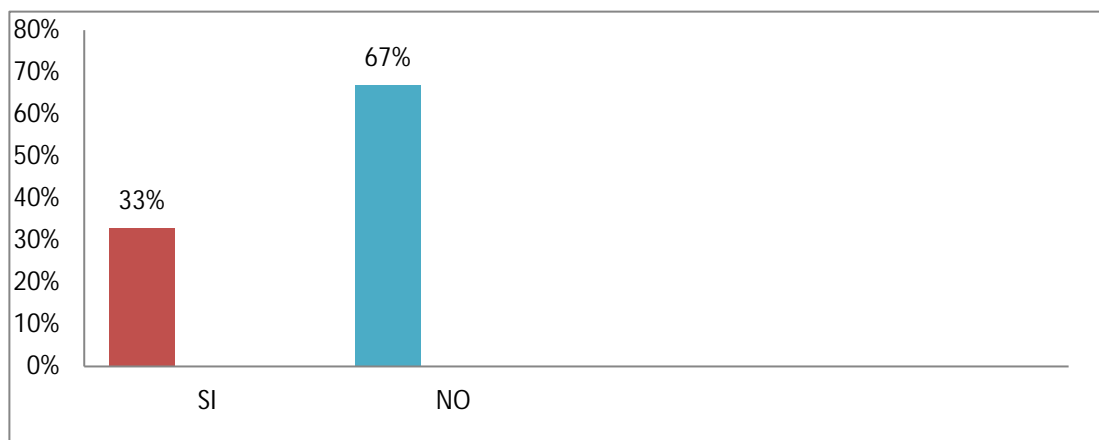
2. ¿Tiene usted conocimiento de las bondades de los productos verdes?

Cuadro n° 2. Bondades

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

Fuente: Lovera (2020).

Gráfico n° 2. Bondades



Fuente: Lovera (2020).

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.

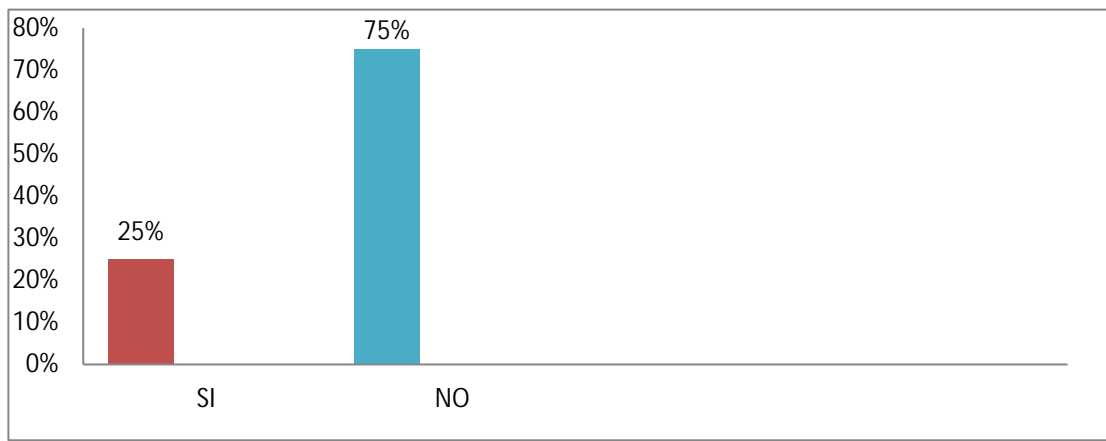
3. ¿Los productos verdes son parte de sus preferencias como consumidor?

Cuadro n° 3. Preferencias

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

Fuente: Lovera (2020).

Gráfico n° 3. Preferencias



Fuente: Lovera (2020).

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.

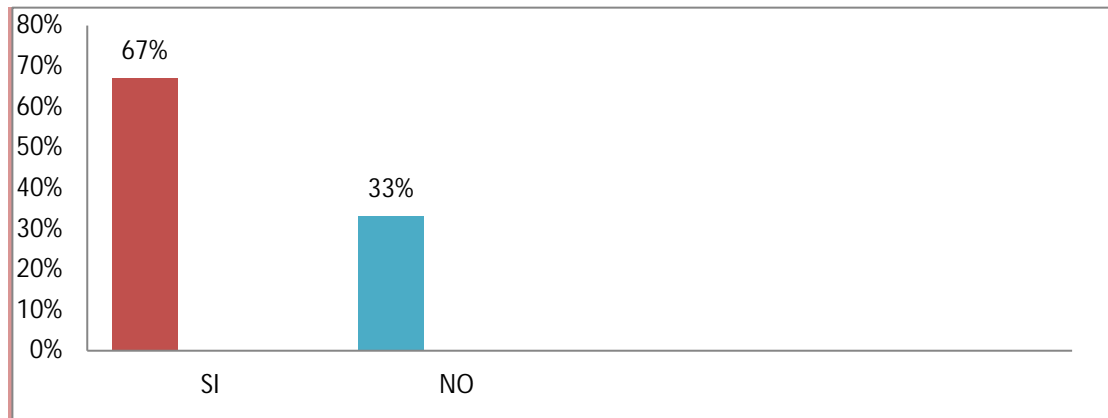
4. ¿Se encuentra entre sus valores la preservación del medio ambiente?

Cuadro n° 4. Preservación del ambiente

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

Fuente: Lovera (2020).

Gráfico n° 4. Percepción del ambiente



Fuente: Lovera (2020).

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.

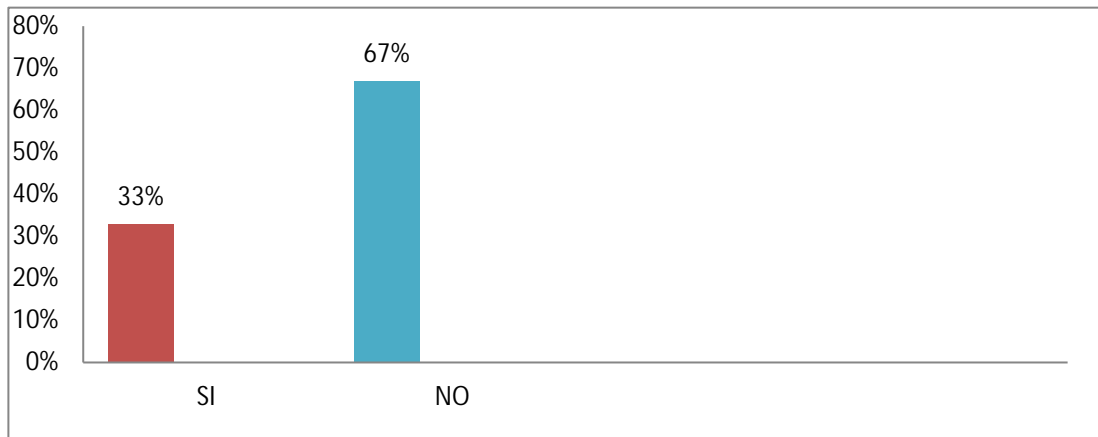
5. ¿Conoce usted lo que es el marketing verde?

Cuadro n° 5. Marketing verde

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

Fuente: Lovera (2020).

Gráfico n° 5. Marketing verde



Fuente: Lovera (2020).

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.

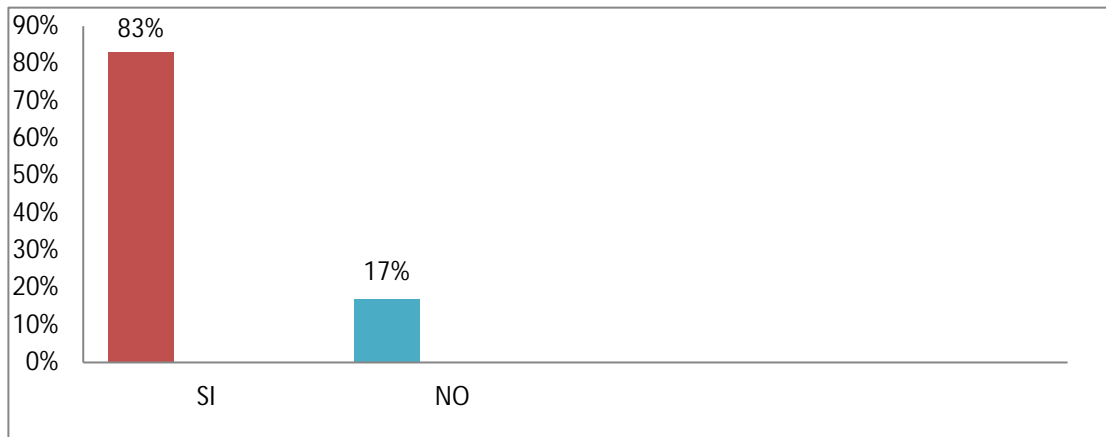
6. ¿Cree usted que la decisión de adquirir productos verdes viene dada por la relación calidad-beneficio?

Cuadro n° 6. Calidad-beneficio

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

Fuente: Lovera (2020).

Gráfico n° 6. Calidad-beneficio



Fuente: Lovera (2020).

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.

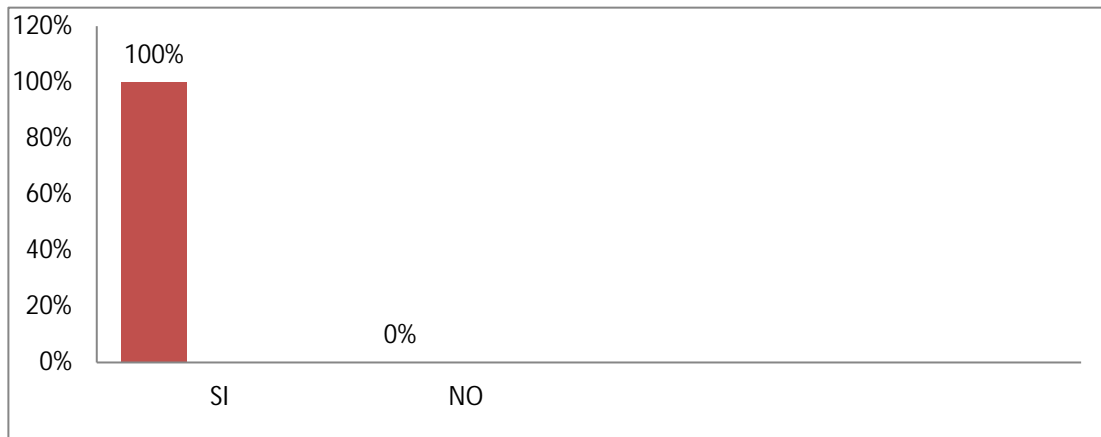
7. ¿Considera usted que los empresarios deberían incentivar la producción de productos verdes?

Cuadro n° 7. Producción

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

Fuente: Lovera (2020).

Gráfico n° 7. Producción



Fuente: Lovera (2020).

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.

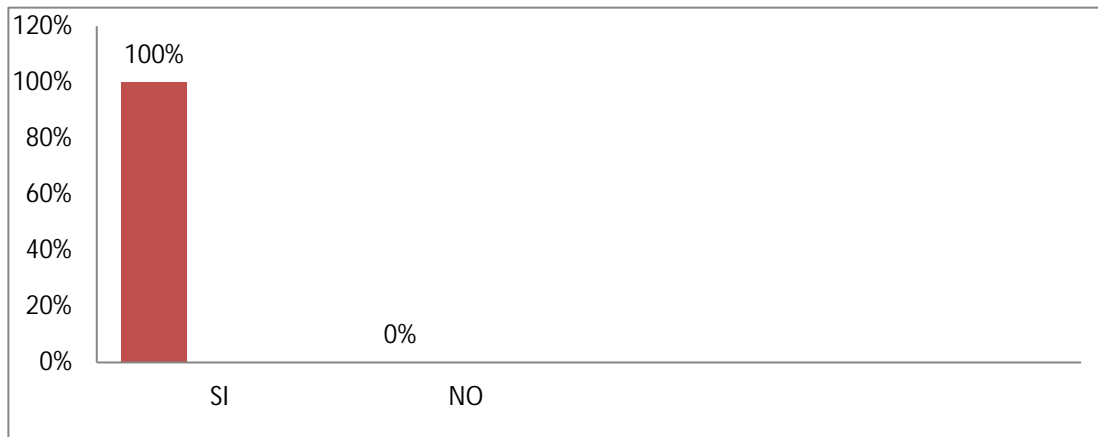
8. ¿Cree usted que los productos verdes le ofrecen oportunidades y ventajas atractivas a usted como consumidor?

Cuadro n° 8. Oportunidades y ventajas

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

Fuente: Lovera (2020).

Gráfico n° 8. Oportunidades y ventajas



Fuente: Lovera (2020).

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?

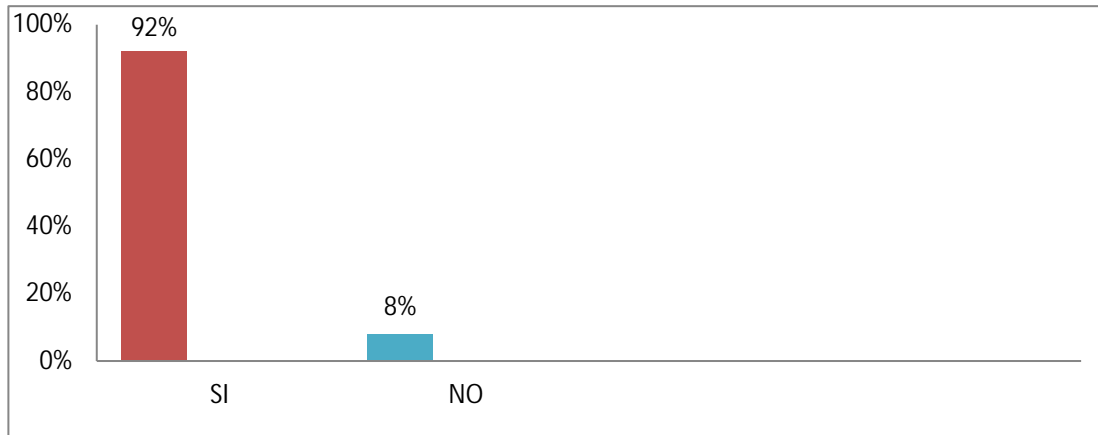
Cuadro n° 9. Comercialización y venta

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
--------------	------------	------------

SI	11	92%
NO	1	8%
Total:	12	100%

Fuente: Lovera (2020).

Gráfico n° 9. Comercialización y venta



Fuente: Lovera (2020).

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 reinversión, mejora y nuevas creaciones de los mismos.

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?

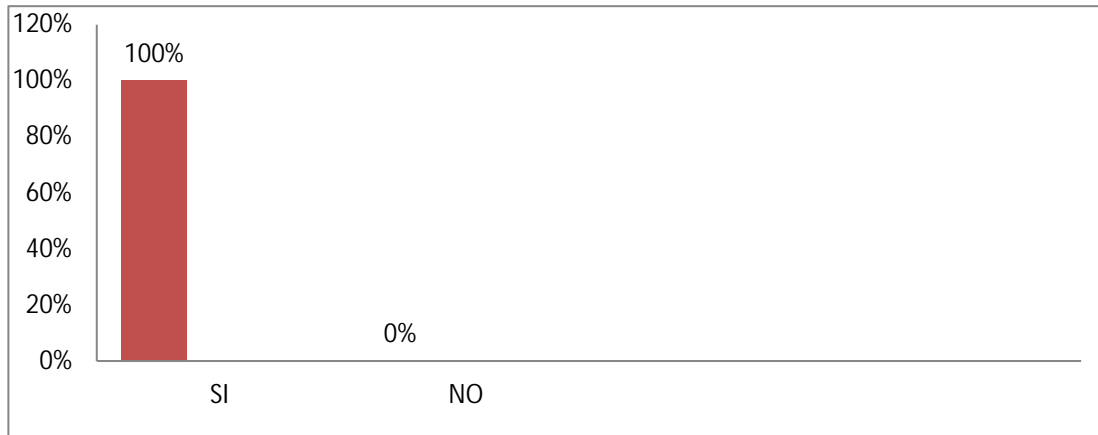
Cuadro n° 10. Estrategias

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
---------------------	-------------------	-------------------

SI	12	100%
NO	0	0%
Total:	12	100%

Fuente: Lovera (2020).

Gráfico n° 10. Estrategias



Fuente: Lovera (2020).

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.

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

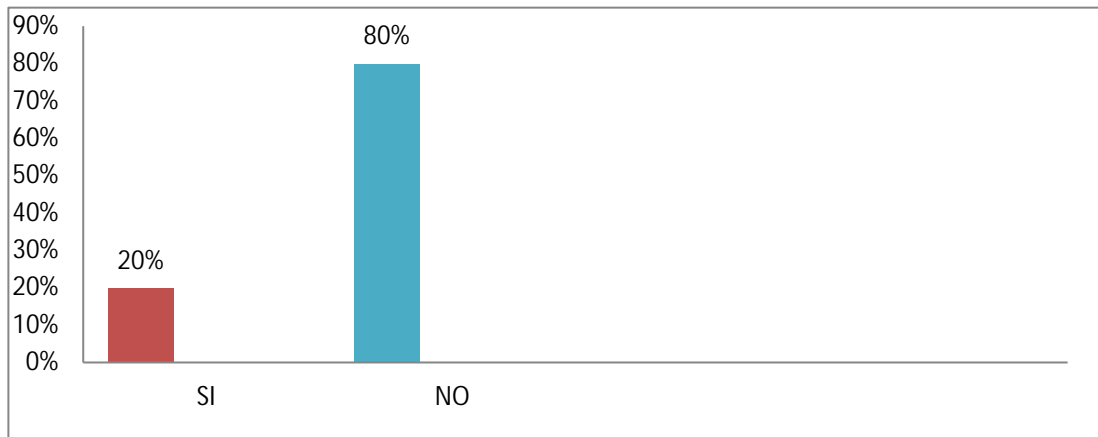
1. ¿Conoce usted los productos de origen verde?

Cuadro n° 11. Productos verdes

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

Fuente: Lovera (2020).

Gráfico n° 11. Productos verdes



Fuente: Lovera (2020).

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?

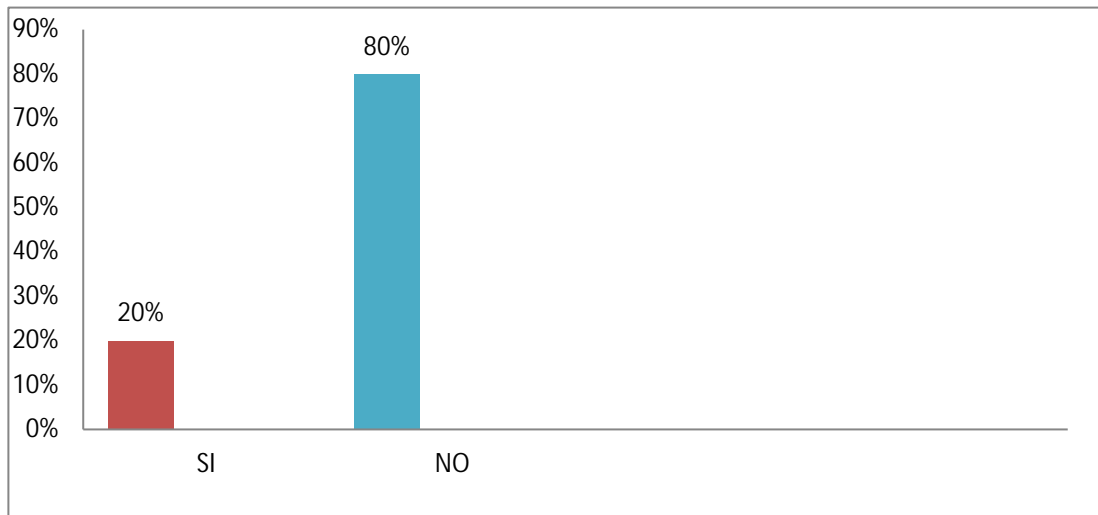
Cuadro n° 12. Bondades

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	2	20%
NO	8	80%

Total:	10	100%
---------------	-----------	-------------

Fuente: Lovera (2020).

Gráfico n° 12. Bondades



Fuente: Lovera (2020).

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 Proinsumin, C.A traerá oportunidades y ventajas competitivas?

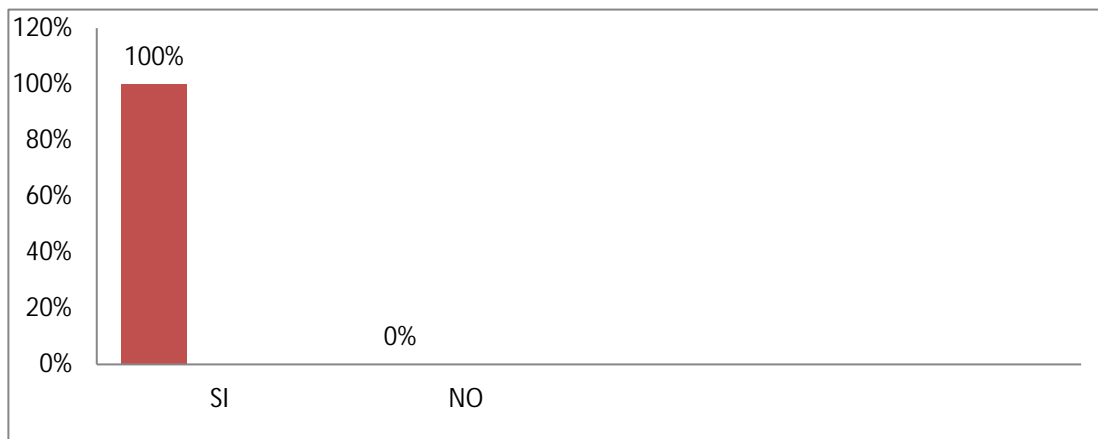
Cuadro n° 13. Marketing verde

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	10	100%
NO	0	0%

Total:	10	100%
---------------	-----------	-------------

Fuente: Lovera (2020).

Gráfico n° 13. Marketing verde



Fuente: Lovera (2020).

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?**

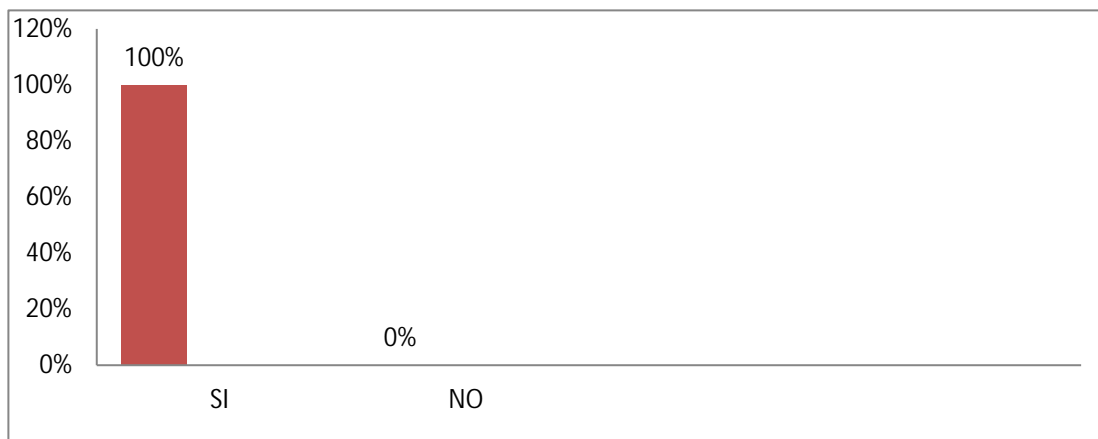
Cuadro n° 14. Políticas

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	10	100%

NO	0	0%
Total:	10	100%

Fuente: Lovera (2020).

Gráfico n° 14. Políticas



Fuente: Lovera (2020).

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?

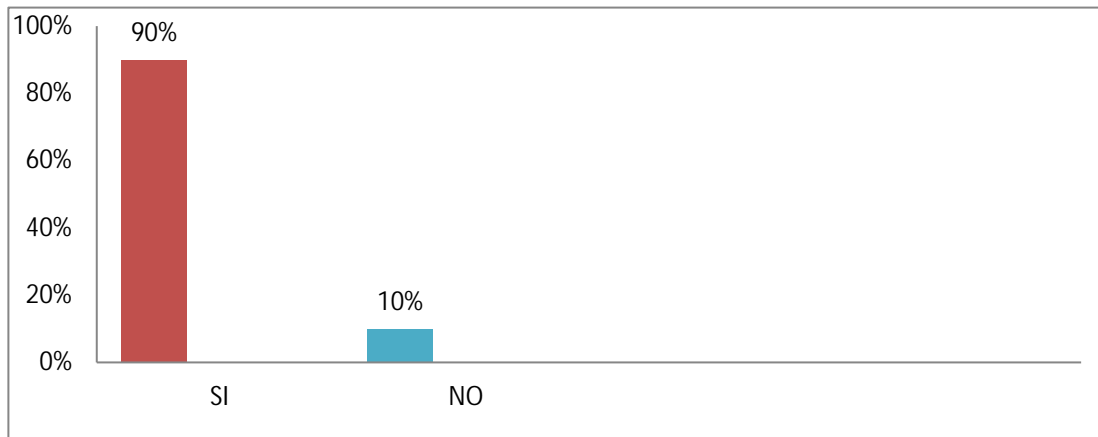
Cuadro n° 15. Oportunidades y ventajas

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	9	90%
NO	1	10%

Total:	10	100%
---------------	-----------	-------------

Fuente: Lovera (2020).

Gráfico n° 15. Oportunidades y ventajas



Fuente: Lovera (2020).

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.

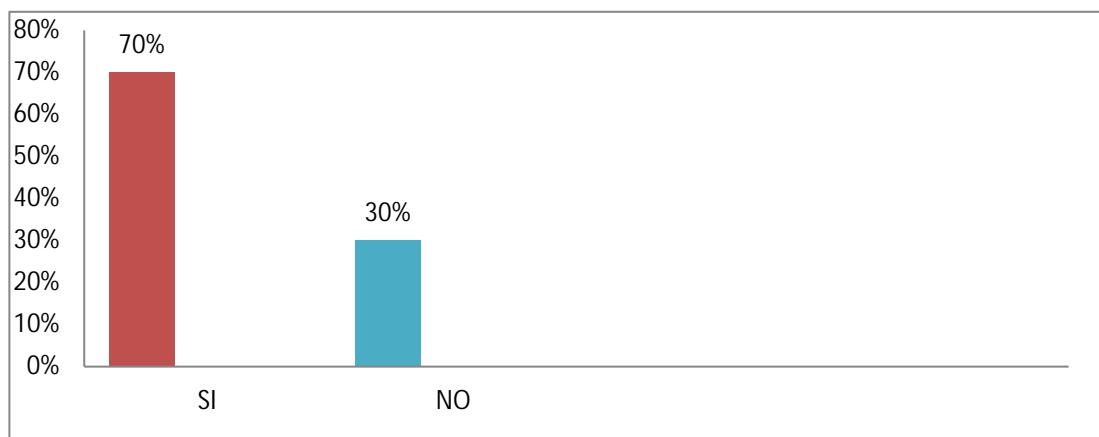
- ¿Cree usted que una de las principales problemáticas que tiene la empresa Proinsumin, C.A es la disminución de las ventas durante el primer trimestre del año?

Cuadro n° 16. Disminución de ventas

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

Fuente: Lovera (2020).

Gráfico n° 16. Disminución de ventas



Fuente: Lovera (2020).

Análisis: considerando los datos aportados por el gráfico 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 trimestre del año es una de las principales problemáticas que atraviesa la empresa Proinsumin, C.A. Mientras tres (3) personas, lo que representa el 30% restante no lo considera una problemática para la empresa.

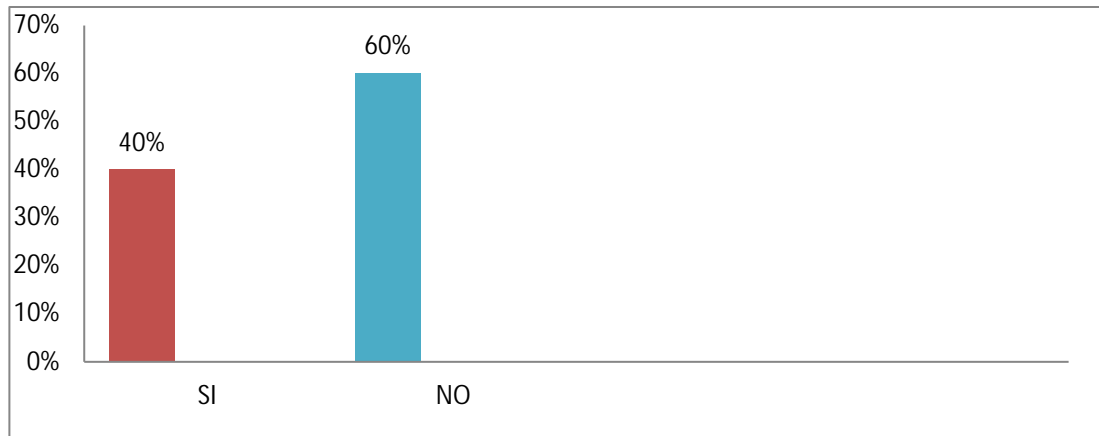
7. ¿Implementa la empresa estrategias de marketing innovadoras para el incremento de las ventas?

Cuadro n° 17. Estrategias innovadoras

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

Fuente: Lovera (2020).

Gráfico n° 17. Estrategias innovadoras



Fuente: Lovera (2020).

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.

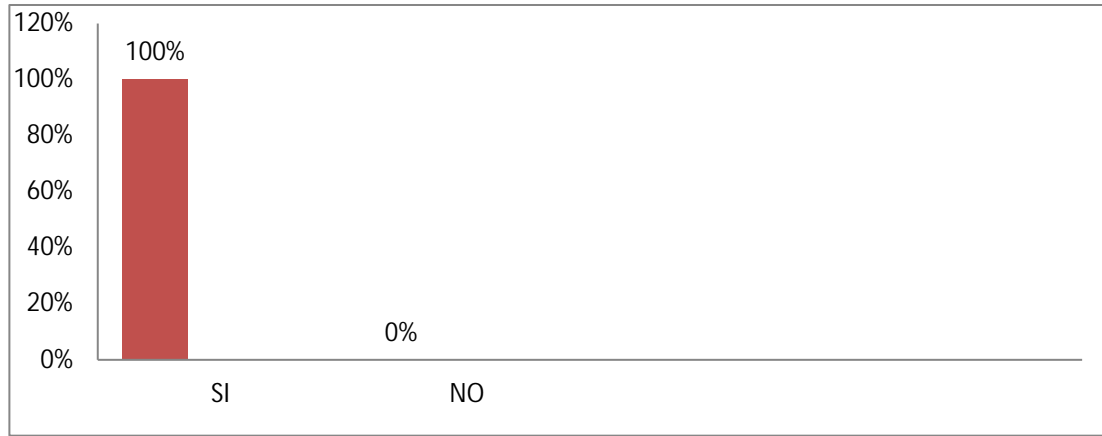
8. ¿Considera usted que la comercialización y venta de los productos verdes representan una estrategia de venta innovadora para la empresa Proinsumin, C.A?

Cuadro n° 18. Comercialización y venta

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

Fuente: Lovera (2020).

Gráfico n° 18. Comercialización y venta



Fuente: Lovera (2020).

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.

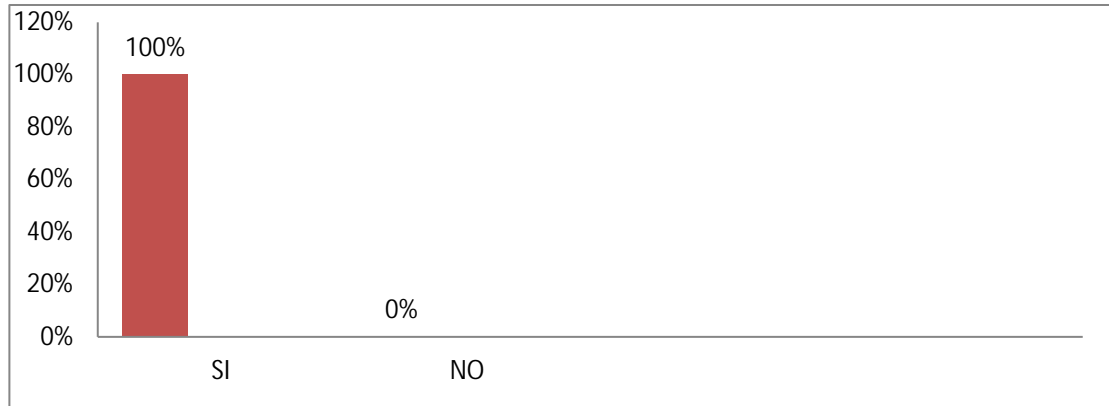
- 9. ¿Considera usted necesario que la empresa Proinsumin, C.A cree estrategias basadas en el marketing verde con el fin de ofrecer productos de buena calidad minimizando la contaminación del medio ambiente?**

Cuadro n° 19. Estrategias de marketing verde

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

Fuente: Lovera (2020).

Gráfico n° 19. Estrategias de marketing verde



Fuente: Lovera (2020).

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.

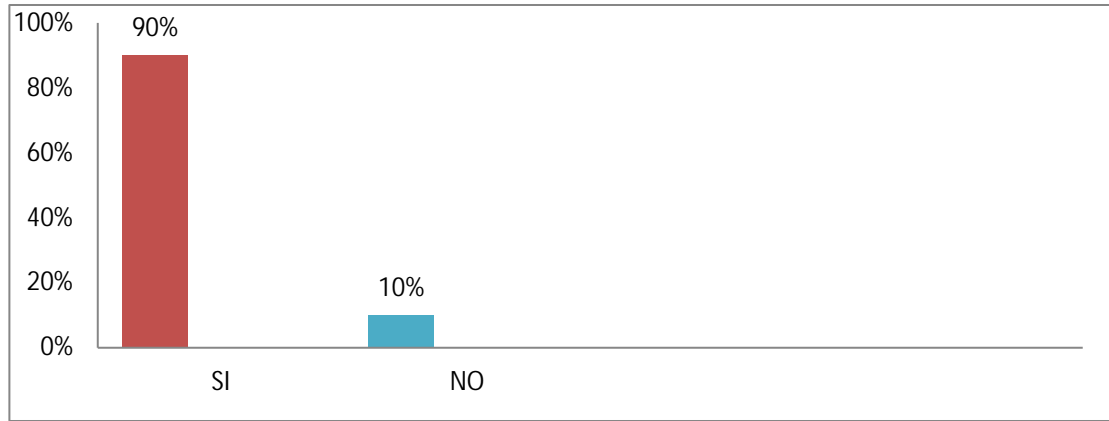
10. ¿Cree usted que con la fabricación y comercialización de productos verdes se logrará el incremento de las ventas en la empresa Proinsumin, C.A?

Cuadro n° 20. Productos verdes

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

Fuente: Lovera (2020).

Gráfico n° 20. Productos verdes



Fuente: Lovera (2020).

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 Proinsumin, 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 fase II. Identificar los tipos de estrategias basadas en el marketing verde que más se adapten a las necesidades de la empresa Proinsumin, 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 Proinsumin, 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 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?

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.

Una vez realizada la encuesta a los clientes la cual se evidencia en la fase numero uno y la entrevista al gerente de mercadeo se procedió a elaborar la matriz FODA con el fin de identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; donde se obtuvieron los siguientes resultados:

Cuadro n° 21: Matriz FODA

Factores Externos	Oportunidades	Amenazas
Factores Internos		

	<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: Lovera (2020)

Análisis FODA

Una vez analizados los factores internos como externos que de la empresa Proinsumin, 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 Proinsumin, 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

Proinsumin, 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 Proinsumin, 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 Proinsumin, C.A.

5.2.2. Objetivos Específicos

- Elaborar un plan de medio para la publicidad y promoción de los productos ecológicos.
- 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 Proinsumin, 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 Proinsumin, C.A., 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 Proinsumin, 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	300\$
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:			1.880 \$

Fuente: Lovera (2020)

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 desarrollarán 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 Proinsumin 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 Proinsumin pensamos en grande.....pensamos en verde”

Dentro de este lema el cliente real y potencial podrá observar que la empresa Proinsumin, 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.



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: Lovera (2020)

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 Proinsumin C.A:

a. Estrategias de producto

La empresa Proinsumin, 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: Lovera (2020)

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: Lovera (2020).

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 sustitutivos.

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 Proinsumin 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 Proinsumin, 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:



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 Proinsumin, 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 Proinsumin, 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 Proinsumin, 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 Proinsumin, 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



Cuadro n° 24. Resumen de la propuesta

Objetivo General	Objetivos Especificos	Actividad	Táctica	Responsable	Indicadores	Limitantes
Diseñar estrategias de mejoras basadas en el marketing verde para la promoción de los productos de la empresa Proinsumin, C.A.	Elaborar un plan de medio para la publicidad y promoción de los productos ecológicos.	Establecer la combinación de medios posibles para lograr los objetivos de la campaña de marketing.	Enfatizar la calidad asociada a los productos a través de los medios publicitarios.	Dpto de mercadeo	Mercado meta	Poco interes de los directivos por implementar el plan de medios y estrategias de publicidad y promoción.
	Proponer estrategias de mejoras a través del marketing mix verde.	Estrategias de producto. Estrategias de precios.	Materia prima ecológica. Envasado ecológico. Etiquetas ecológicas.	Dpto. de mercadeo. Dpto de producción. Dpto de compras.	Calidad de los productos. Impacto ambiental.	Escasez de materia prima ecológica.. Alto costo de los productos ecologicos.
	Implementar estrategias promocionales a través del marketing directo con el fin de captar nuevos clientes.	Diseño de catalago de productos	Establecer una comunicación directa con sus clientes y posibles clientes	Dpto. de mercadeo.	Comunicación con los clientes.	Poco interes de los clientes por los productos ecológicos.

Continuación cuadro 23. ...

Objetivo General	Objetivos Específicos	Actividad	Táctica	Responsable	Indicadores	Limitantes
Diseñar estrategias de mejoras basadas en el marketing verde para la promoción de los productos de la empresa Proinsumin, C.A.	Establecer promociones para motivar a los clientes a la compra de los productos de la empresa	Descuentos promocionales por referencia de los clientes	Incentivar a los clientes a través de las promociones de ventas.	Dpto de mercadeo. Dpto. de ventas.	Comportamiento de las ventas. Numero de clientes nuevos.	Precios de los productos ecologicos. Competencia

Fuente: Lovera (2020).

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 Proinsumin, 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 la estrategias que más se adaptan a las necesidades de la empresa es la 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 Proinsumin, 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 Proinsumin, 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 Proinsumin, 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 Fideas (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 2011 http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/aula/mercadotecnia_verde.html.
- Bart van Hoof (2011). **Mercados Verdes**. Recuperado el 28 de Noviembre del 2012 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 Palella 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



Calle Miguel José Sanz Local n°1. Planta baja.
Sector El Perrote Yagua, Guacara Edo. Carabobo
Zona Postal 2015.
email:ventasproinsuminca@gmail.com
TEL: (0412) 7402770 / (0412) 442027 / (0412)

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 PROINSUMIN, 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.

Eduardo Lovera

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: Lovera (2020)

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



Calle Miguel José Sanz Local n°1. Planta baja.
Sector El Perrote Yagua, Guacara Edo. Carabobo
Zona Postal 2015.
email:ventasproinsuminca@gmail.com

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 PROINSUMIN, 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.

Eduardo Lovera

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: Lovera (2020)