



DOI: DOI 10.23857/fipcaec.v4i12.78

Efectividad de un Programa de formación basado en mercadeo verde dirigido a los microempresarios

Effectiveness of a training program based on green marketing aimed at microentrepreneurs

Eficácia de um programa de treinamento baseado em marketing verde voltado para microempreendedores

Pedro Enrique Reyes-Vélez ¹

pereyesvelez@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-7102-2352>

Correspondencia: pereyesvelez@hotmail.com

* **Recepción:** 11/ 07/ 2019 * **Aceptación:** 05/09/ 2019 * **Publicación:** 15 /10/ 2019

¹ Magíster en Gerencia de Proyectos Educativos y Sociales, Magíster en Gestión Ambiental, Magíster en Administración de Empresas Mención Dirección Financiera, Ingeniero Industrial, Docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manta, Ecuador.

Resumen

La investigación tuvo por objetivo determinar la efectividad de un programa de formación basado en mercadeo verde dirigido a los microempresarios de la ciudad de Manta – Ecuador. Metodológicamente se sustentó en un tipo explicativa, se aplicó la prueba a G1 conformado por 21 personas, mientras que G2 estuvo constituido por 23 personas, se efectuó la prueba T de Student, donde se establece 0 para G1Pre, G2Pre, G2Pos, siendo que G1Pos obtuvo significancia de ,135 indicando movimiento en concordancia a los diversos momentos de prueba, de ese modo, se procedió a rechazar la hipótesis nula. La población experimental se encuentran en conocimiento de la importancia de trabajar bajo este enfoque que cada día gana clientes en el mundo entero, de ese modo, se preparan para asumir los retos del mercado global, siendo necesaria seguir profundizando sobre esta temática con la finalidad de generar una cultura empresarial basada en lo ecológico.

Palabras clave: Ecología; comercio interno; empresa; cambio organizacional.

Abstract

The research aimed to determine the effectiveness of a training program based on green marketing aimed at microentrepreneurs in the city of Manta - Ecuador. Methodologically it was supported in an explanatory type, the test was applied to G1 made up of 21 people, while G2 was constituted by 23 people, the Student's T test was carried out, where 0 is established for G1Pre, G2Pre, G2Pos, being that G1Pos it obtained significance of 135 indicating movement in accordance with the various test moments, in this way, the null hypothesis was rejected. The experimental population are aware of the importance of working under this approach that every day wins customers throughout the world, in this way, they prepare to take on the challenges of the global market, being necessary to continue deepening on this theme in order to generate a business culture based on the ecological.

Keywords: Ecology; domestic trade; company; organizational change.



Resumo

A pesquisa teve como objetivo determinar a eficácia de um programa de treinamento baseado em marketing verde voltado para microempreendedores na cidade de Manta - Equador. Metodologicamente, foi suportado de forma explicativa, o teste foi aplicado ao G1 composto por 21 pessoas, enquanto o G2 foi constituído por 23 pessoas, foi realizado o teste T de Student, onde é estabelecido 0 para G1Pre, G2Pre, G2Pos, sendo G1Pos obteve significância de 135 indicando movimento de acordo com os vários momentos do teste, dessa forma, a hipótese nula foi rejeitada. A população experimental está ciente da importância de trabalhar sob essa abordagem, que todos os dias conquista clientes em todo o mundo, assim, eles estão preparados para enfrentar os desafios do mercado global, sendo necessário continuar aprofundando esse tema para gerar uma cultura de negócios baseada no ecológico.

Palavras-chave: Ecologia; comércio interno; empresa; mudança organizacional.

Introducción

La sociedad globalizada de los últimos años, especialmente la perteneciente al mundo empresarial ha tenido que estar en una constante innovación en sus estrategias de mercadeo con el fin de poder lograr estar o mantenerse en la cima de la competencia. Este proceso de mercadeo al cual se han sometido las grandes empresas, por lo general tiene relación con aspectos significativos para el ser humano, es decir, los consumidores pertenecen indudablemente a un medio social, por lo tanto, las empresas estudian este contexto socio cultural con el fin de optimizar sus productos a partir de necesidades con la cual tiene que convivir el consumidor.

Entre estas necesidades que tiene el ser humano como ente social, se encuentra el cuidado y preservación del medio ambiente, esto lo han entendido muy bien las grandes corporaciones y empresas, por lo que han ido incorporado a su mercadeo productos que promuevan la conservación del medio ambiente. Según Olamendi (2010) a esta iniciativa de las empresas, se le conoce con el nombre de mercadeo verde o ecológico, definido como: “La respuesta por parte de la empresa a la aparición del consumidor ecológico o preocupado por el desarrollo sostenible” (p. 1).

Este mercadeo se manifiesta en que las empresas promueven el uso de productos biodegradables, a partir de la propuesta de Olamendi (Op. Cit.), las empresas han entendido que deben incorporar a su proceso de negocios lo referente al mercadeo ecológico o verde, para así obtener ganancias económicas que repercuten en la preservación del medio ambiente, propiciando el enfoque sustentable y sostenible 2030. En este sentido, existen empresas a nivel mundial y nacional que han incorporado el mercadeo verde en su accionar comercial, iniciando campañas que propicien la conciencia ecológica en sus empleados y clientes, quizás porque es una forma de hacer publicidad diciendo presente en un tema tan controversial que se encuentra en el tapete de discusión, como lo es la preservación del medio ambiente, como estrategia de marketing las empresas tienden a relacionar los productos que ofertan con la preservación ecológica, y así el cliente se ve atraído a la adquisición de los mismos.

Para lograr esta perspectiva, las empresas deben entender que deben poseer una filosofía de emprendimiento que le permita a su personal tomar conciencia dentro y fuera de su puesto de trabajo sobre la importancia que tiene el trabajar para contrarrestar los factores que promueven la destrucción del medio ambiente, debido que desde esta posición pueden poseer identidad empresarial – ecológica que promueva las ganancias de la empresas y la preservación del medio ambiente.

En este sentido, muchas empresas han entendido esta posición, por lo que algunas organizaciones empresariales han iniciado lo que se conoce con el nombre de Marketing Verde o simplemente “Mercadeo Verde”, para Chamorro (2001) este tipo de mercadeo se le conoce como marketing ecológico desde una perspectiva empresarial, por cuanto es:

El proceso de planificación, implantación y control de una política de producto, precio, promoción y distribución que permita conseguir los tres siguientes criterios: (1) que las necesidades de los clientes sean satisfechas, (2) que los objetivos de la organización sean conseguidos y (3) que el proceso genere el mínimo impacto negativo en el ecosistema (p. 4).

Partiendo de la propuesta de Chamorro (Op. Cit.), se tiene que la empresa debe jugar a un ganar – ganar – ganar, es decir, no basta con que sólo se beneficie el cliente y la empresa, sino, que una tercera dimensión así debe hacerlo, entendiéndose esta dimensión como el medio ambiente. Por



lo tanto, la empresa no debe sólo conformarse con aplicar una campaña publicitaria que incite a la preservación ecológica del medio ambiente, sino, que los productos que oferta, los materiales que utiliza, deben enfocarse hacia una perspectiva ecológica, de ahí que los empleados deben adoptar esta postura en su quehacer diario para poder ser representantes auténticos de esta postura empresarial.

Esto hace pensar que en el país se ha estado tomando conciencia a nivel empresarial de la importancia y ventaja económica que representa estar en el auge del marketing verde por las bondades que este mercadeo ofrece a sus clientes, pero sobre todo al medio ambiente. Bondades que tienen que ver con la responsabilidad social que asumen las empresas hacia el cuidado y preservación del medio ambiente, entendido esto por sus clientes, los cuales se sienten identificados con esta alternativa en un sentido de solidaridad con el planeta tienden a adquirir los productos que buscan la preservación del mismo, lo que se traduce en ganancias para la empresa.

Se ha visto como las grandes empresas ha iniciado o han incorporado en sus líneas estratégicas de ventas el tema del mercadeo verde; sin embargo, esta idea debe ser asumida por todas las empresas independientemente del alcance que esta tenga, por cuanto de fondo no sólo se trata de ser productivo, sino, de serlo en la medida en que se preserva el medio ambiente.

Por lo tanto, las pequeñas y medianas empresas (PYMES) deberían asumir esta postura, por cuanto, les permitiría desde su línea de acción competir desde el mercadeo verde y así propiciar en los trabajadores, clientes, de la misma, la cultura del mercadeo verde, propiciándose así un buen ambiente de trabajo, cuidado y preservación del entorno donde se encuentra la PYMES. En este sentido, los trabajadores de las pequeñas y medianas empresas en primer lugar deben conocer sobre la legislación vigente que les obliga a propiciar un buen ambiente de trabajo y cuidado de su entorno, por otro lado, deben conocer lo relacionado al mercadeo verde con el fin de que puedan concatenar estos conocimientos, con lo que se podría propiciar un cambio de cultura organizacional en las PYMES que promueva no sólo las ganancias económicas, sino, la sensibilización el cuidado y preservación del medio ambiente.

Se hace necesario educar a los empleadores y empleados sobre la importancia que tiene el cuidado del medio ambiente que está en torno a la empresa, es decir, interna y externamente, por cuanto esto les garantiza ganancias a mediano y largo plazo, de ese modo, la empresa puede sustentarse y mantenerse a lo largo del tiempo, por lo que puede incrementar su capital y así sus ganancias. En este sentido, se tiene que entre los beneficios que el mercadeo verde promueve en las empresas, de acuerdo a Macias (2008) se encuentran: “Educar a la gente”. “Consolidar buenos aliados”. “Generar comunidades”. “Inspirar a la gente”. “Desarrollar nuevos modelos de negocio”.

En referencia a lo anterior, las PYMES podrían utilizar la estrategia del mercadeo verde para educar a la población sobre la importancia que tiene la preservación del medio ambiente, en la medida que impulsa un nuevo modelo de negocio que va en el orden socio ambiental. Este modelo debe basarse en la obtención de ganancias económicas, las cuales deben ser retribuidas a la sociedad por medio del cuidado del medio ambiente y de la educación que se debe generar a las personas para la preservación del mismo.

Tal concepción permite trabajar desde las PYMES, microempresas, la formación de su talento humano con la finalidad de sensibilizar sobre la importancia que tiene el cuidado del medio ambiente, del entorno ecológico del ser humano, por cuanto se trabaja en preservar el planeta, siendo esto importante desde el enfoque sustentable de percibir el mundo como una aldea global o gran casa donde habita el ser humano en compañía de seres vivos y no vivos, por lo que se plantea la formación de los microempresarios de la ciudad de Manta, por cuanto esta ciudad portuaria posee atractivos turísticos que deben ser compaginados con el comercio, industrias, para generar estrategias colectivas para promover el mercadeo verde como una alternativa para la preservación del medio ambiente en sinergia de las actividades propias de la empresa, aunado a las políticas públicas del buen vivir, para lo cual la investigación tiene por objetivo: Determinar la efectividad de un programa de formación basado en mercadeo verde dirigido a los microempresarios de la ciudad de Manta – Ecuador.



Desarrollo

Mercadeo Verde

En los últimos años se ha venido hablando sobre el tema del deterioro ecológico a nivel mundial, esto ha traído consigo que se busquen alternativas para tratar de sensibilizar en primer lugar sobre la importancia que tiene la prevención del medio ambiente, una de estas alternativas surge en el mundo de las empresas, específicamente a nivel de mercadeo y es conocida con el nombre de mercadeo verde o marketing verde.

Los primeros autores en utilizar esta terminología (marketing verde) fueron Shethb y Parvatiyar en el año de 1995, quienes se refirieron a la misma: “Como una nueva forma de mercadotecnia que busca equilibrar los intereses de la empresa y del consumidor con los intereses de la ecología y el desarrollo sustentable”. En este sentido, se tiene que se dio inicio a la conjugación de que la empresa obtuviese ganancias económicas en la medida que impulsaba desde la venta de sus productos la preservación ecológica, lo que trajo consigo el inicio de una cultura empresarial que busca fusionar lo económico con socio ambiental como un medio de mercadeo sustentable para el desarrollo empresarial.

Por consiguiente, Fuller para el año de 1999 realiza una intervención en el mundo empresarial mediante la cual amplió la definición presentada en primer lugar por Shethb y Parvatiyar, definiendo al mercadeo verde como:

Como el proceso de planear, implementar y controlar el desarrollo del precio, la promoción y la distribución de productos de manera que satisfaga las necesidades del consumidor y los objetivos de la organización y al mismo tiempo el proceso sea compatible con el medio ambiente.

En concordancia con lo anterior, se tiene que Fuller propone todo un proceso empresarial que busca cuidar el precio del producto, porque al fin y al cabo es en este por medio de la venta del producto donde se obtiene la ganancia financiera de la empresa, sin embargo, este sin ocasionar pérdidas para la misma debe buscar satisfacer las necesidades del consumidor en la medida que se preserva el medio ambiente, esto trajo consigo la producción y distribución de productos que

le brindasen al cliente resultados de acuerdo a lo esperado por este, pero sin los aditivos químicos tradicionales, es decir, se genera la producción de productos biodegradables o biológicos.

Bajo esta perspectiva se puede afirmar que nació una nueva cultura organizacional, la cual hoy en día aún no está posesionada en su totalidad del mercado, por el contrario existe aún mucho trabajo por hacer para que esta estrategia de mercadeo que procura la preservación del medio ambiente se empodere de todo el comercio; por lo tanto, es menester promover situaciones que permitan el empoderamiento de esta cultura por parte de las empresas, siendo sin duda una alternativa válida la educación sobre el mercadeo verde, para así en primer lugar sensibilizar a las personas y en segundo que puedan tener herramientas que le permitan impulsar a su empresa a un modelo que busca contribuir en la preservación del medio ambiente, siendo este uno de los temas en boga en la sociedad mundial de hoy.

Ahora bien, como pudiese ayudar el mercadeo verde a las pequeñas y medianas empresas, cuando en mucho de los casos estas no son las que producen o empaacan el producto, sino, que son vendedores de productos ya terminados y que no todos pudiesen ser biológicos, simplemente las pequeñas y medianas tendrían la oportunidad de dar a conocer a sus empleados y clientes los beneficios que trae el cuidado del medio ambiente y adaptar así la teoría del mercadeo verde a su realidad, es decir, se pueden hacer campañas de divulgación sobre el cuidado del medio ambiente mediante el reciclaje oportuno de los residuos sólidos que la pequeña y mediana empresa emite, pueden promocionar su negocio con etiquetas o papeles reciclajes, así dan a conocer al cliente la ubicación de la empresa, así como de los productos y ofertas que tienen en su inventario. En este sentido, Badillo (2009) expone que:

La Mercadotecnia Verde es definida por muchos como el desarrollo y promoción de productos y empaques que contienen componentes biodegradables que protegen el medio ambiente. Pero esta nueva tendencia va mucho más allá. La Mercadotecnia Sustentable promueve la modificación de todo el ciclo del producto para involucrar la responsabilidad ecológica en cada parte del proceso (p. 1).

Por lo tanto, las pequeñas y medianas empresas como involucradas en el proceso final del producto, es decir, en su venta deben incorporar el mercadeo verde como una opción del desarrollo sustentable del medio ambiente en la medida que obtienen ganancias económicas, sin embargo, existen pequeñas y medianas empresas que cumplen con todo el ciclo de producción, es



decir, producen la materia prima y luego la transforman en un determinado producto final, en este sentido, con mayor énfasis debe ser re direccionado el mercadeo verde con el fin de incentivar el equilibrio entre lo económico y lo ecológico. Entre las dimensiones que deben tomar en cuenta las pequeñas y medianas empresas para el desarrollo en su organización de un adecuado mercadeo verde se encuentran:

El consumidor verde o ecológico y lo social

Debido a la promoción que se ha originado en los últimos años sobre el deterioro del medio ambiente y de la preservación que se tiene que dar hacia el mismo, han surgido progresivamente y cada vez en mayor cantidad, consumidores que se inclinan por el cuidado del medio ambiente, por lo tanto, las empresas han visto en éstos potenciales clientes que abordar, originándose de esta manera la proliferación de productos que van enfocados hacia esta población de consumidores, el cual es conocido como el consumidor verde o ecológico, definido por Chamorro (2001) como: “aquel consumidor que manifiesta su preocupación por el medio ambiente en su comportamiento de compra, buscando productos que sean percibidos como de menor impacto sobre el medio ambiente”.

Este tipo de consumidor debido a la promoción que existe sobre la preservación del medio ambiente tiende a crecer y por ende la posibilidad de que adquirir productos con características que preserven el medio ambiente también crece, de ese modo, las empresas han entendido que deben buscar estrategias que les permitan captar la atención de este tipo de cliente, las pequeñas y medianas empresas no pueden evadir esta realidad, aún más por su condición de empresa pequeña deben incorporar este tipo de mercadeo en su proceso empresarial, por cuanto esto les permitirá estar presente a lo largo del tiempo y no fracasar por ir en la dirección contraria.

El mercadeo verde, lo social y el consumidor

El mercadeo verde no sólo busca generar ganancias económicas, sino, que procura un cambio social donde se promueva la conservación del medio ambiente, para esto la empresa involucra no sólo a su personal, sino, que emprende una campaña publicitaria donde se promueve todo lo relacionado a la preservación del medio ambiente, es decir, la empresa entiende y comprende que

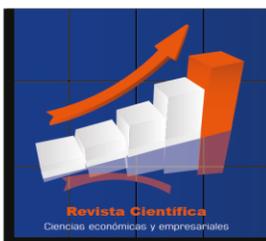
la mejor responsabilidad social que puede tener es la preservación del medio ambiente, por lo tanto, Chamorro (2001) explica que el mercadeo verde y lo social se refiere a:

Un conjunto de actuaciones llevadas a cabo por instituciones sin fines de lucro (administraciones, grupos ecologistas, asociaciones de consumidores, etc.) para difundir ideas y comportamientos medioambientalmente deseables entre los ciudadanos y los distintos agentes sociales y económicos (p. 1).

En este sentido, las pequeñas y medianas empresas debe ser educadas que desde su realidad económica – social pueden impulsar la preservación del medio ambiente en la medida que promocionan sus productos y por ende su organización. Esto trae consigo, una realidad ventajosa para las pequeñas y medianas empresas en el sentido de que sí deciden adoptar al mercadeo verde como estrategia, simplemente estarían jugando a un ganar – ganar, es decir, en la medida que se promocionan también promueven el cuidado del medio ambiente.

Esta acción pudiese captar nuevos clientes, educar a los ya existentes y así propiciar la consolidación de una cartera de clientes que se identifiquen con la empresa, lo que le permitiría a la empresa incrementar su imagen, sus ganancias, pero sobre todo contribuir con el medio ambiente y su preservación, en este sentido, Chamorro (2001) expone que el mercadeo verde en lo social debe promover las siguientes acciones:

- Informar/ educar sobre temas de carácter medioambiental. Las campañas realizadas tras la aprobación de la Ley de Envases y Residuos de Envases con el objetivo de informar sobre la utilización de los contenedores de recogida selectiva de residuos sólidos urbanos son un ejemplo de este tipo de marketing.
- Estimular acciones beneficiosas para el medio ambiente. Por ejemplo, las diferentes campañas para que el ciudadano ahorre agua y energía pretenden incentivar un comportamiento medioambiental más adecuado.
- Cambiar comportamientos nocivos para el entorno natural. Las campañas contra el fuego que se desarrollan todos los veranos tratan de evitar que el ciudadano realice actividades que puedan ocasionar accidentalmente un incendio.
- Cambiar los valores de la sociedad. Dentro de este objetivo se pueden encuadrar las campañas de recomendación de respetar el ciclo de vida de los peces y las campañas generales para la protección de los bosques.



Partiendo de estos indicadores, se tiene que las pequeñas y medianas empresas aunque no tengan en sí todo el ciclo de producción, es decir, que no produzcan y elaboren sus productos que van a la venta, sino, que sólo se dediquen a la distribución de productos ya terminados, pueden desarrollar una campaña empresarial basada en el mercadeo verde, por cuanto pueden adaptar estas cuatro características propuestas por Chamorro a su realidad y así propiciar un cambio de conciencia en sus empleados y clientes que se enfoca en lo económico – ambiental.

El mercadeo verde y lo empresarial

En el apartado anterior se describió el mercadeo verde desde lo social, ahora se hace desde lo empresarial, desde esta perspectiva el mercadeo verde se propone satisfacer las necesidades del consumidor y del entorno social donde este se encuentra. Por lo tanto, es definido por Chamorro (2001) como:

El proceso de planificación, implantación y control de una política de producto, precio, promoción y distribución que permita conseguir los tres siguientes criterios: (1) que las necesidades de los clientes sean satisfechas, (2) que los objetivos de la organización sean conseguidos y (3) que el proceso genere el mínimo impacto negativo en el ecosistema.

Desde esta dimensión el mercadeo verde le permite a la empresa estudiar todo el proceso de comercialización del producto, tomando en cuenta al cliente y su medio ambiente, sin dejar de cumplir los objetivos que la organización se ha propuesto, en este sentido, se hace necesario educar a la pequeña y mediana empresa en lo referente al mercadeo verde, por cuanto así se podrá incentivar a una organización empresarial que tenga sensibilidad socio ambiental sin perder de vista sus objetivos financieros. Entre algunas de las características que debe tener presente la empresa para consolidar el mercadeo verde en la misma se encuentran:

Política del producto

Para Chamorro (2001: 2) esto va en el orden de:

Diseñar un producto de forma que se minimice el consumo de recursos escasos y la generación de residuos a lo largo de todo el ciclo de vida del producto pero sin comprometer las características necesarias para satisfacer las necesidades actuales del cliente.

Es decir, se debe producir para cumplir con las exigencias del cliente, sin embargo, esta exigencia no debe poner en riesgo en ningún momento al medio ambiente, es decir, la empresa debe tener claro la importancia que tiene el vender para obtener ganancias pero no debe hacerlo dañando a terceros, en este caso, al medio ambiente.

Política de precio

Una de las decisiones de mercadeo ecológico más complejas es la referente a la estrategia de precio a seguir frente a la competencia. Por una parte puede ser necesario utilizar una estrategia de precios superiores a la competencia bien porque la empresa soporta unos costes mayores derivados de la internalización de los costes medioambientales o bien porque unos precios inferiores o similares al de los competidores pueden generar una imagen de producto de poca calidad.

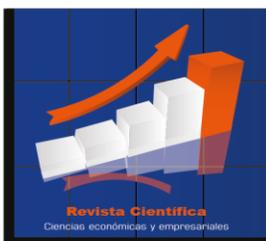
Este indicador permitirá emprender una formación en las PYMES en el sentido de sensibilizar sobre la importancia de competir en el mercado con buenos pero sobre todo con buenos precios, por lo tanto, se tratará de concienciar mediante el programa de formación que es posible obtener ganancias económicas sí se ofertan buenos productos y a su vez precios a los clientes.

Política de distribución

La distribución debe permitir poner el producto a disposición del consumidor en el lugar y en el momento oportuno, en la cantidad deseada, a un coste aceptable para la empresa y de una forma atractiva para el consumidor. Pero, además, debe tratar de:

- Minimizar el consumo de recursos escaso y la generación de residuos durante la distribución física del producto (transporte, almacenamiento, manipulación).
- Incorporar el impacto medioambiental causado como una variable más en el proceso de elección de los distribuidores.
- Crear, en su caso, un sistema eficiente de distribución inversa para los residuos que se puedan reincorporar al sistema productivo como materia prima secundaria.

El presente indicador permite educar a las PYMES al material de embalaje que utilizan para la distribución de sus productos, los cuales pudiesen ser de orden biodegradables, realizados con material de desecho, o en el caso de que no se pueda utilizar este tipo de material, educar sobre



como reutilizar o desechar el material utilizado para el embalaje y distribución de los diferentes productos.

Política de comunicación

Dentro de su objetivo último de estimular la demanda del producto, la comunicación ecológica debe buscar un doble objetivo:

- Educar medioambientalmente a todas las partes interesadas y
- Contribuir a crear una imagen de responsabilidad medioambiental que permita, directa o indirectamente, tener un reflejo positivo en las ventas. 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.

Este indicador permite incorporar al programa de formación que se pretende realizar, estrategias que van en el orden de lo publicitario, es decir, como las PYMES pudiesen utilizar las bondades que ofrece el mercadeo verde y desde allí promover una campaña que incentive a sus clientes a la preservación del medio ambiente, cumpliendo así además con parámetros de la responsabilidad social en la medida que la empresa se promociona en el mercado.

Metodología de la investigación

Se implementó un cuasi experimento para lograr cumplir con el objetivo de la investigación, apoyándose en una tipología explicativa, lo cual permitió contar con dos momentos de medición en ambos grupos poblacionales, siendo así que se efectuó la aplicación de un instrumento evaluativo en el momento de pre y pos prueba, esto permitió comparar la diferencia estadística entre el grupo experimental y control. Hernández, Fernández y Baptista (2008) explican que:

Las puntuaciones de las pre pruebas pueden usarse para fines de control en el experimento, al compararse las pre pruebas de los grupos se puede evaluar qué tan adecuada fue la aleatorización. La segunda ventaja reside en que se puede analizar

el puntaje ganancia de cada grupo (la diferencia entre la pre prueba y la postprueba) (p. 193).

Para tal fin se trabajó con una población de microempresarios de la ciudad de Manta, dedicados a la comercialización de diversos rubros en el centro de la ciudad, para lo cual el tratamiento aplicado buscó sensibilizar sobre la importancia del mercadeo verde para generar una concepción ecológica del mundo, aplicándose según la relación de Hernández, Fernández y Baptista (2008) se estableció de la siguiente manera:

G1 = Grupo al cual se le aplicó el tratamiento

01 = Momento de la pre prueba del G1

X = Tratamiento aplicado a G1

02 = Momento de la post prueba a G1

G2 = Grupo al cual no se le aplicó el tratamiento

03 = Momento de la pre prueba del G2

- = Tratamiento no aplicado a G2

04 = Momento de la post prueba a G2

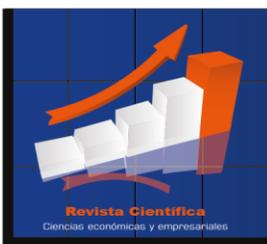
Se aplicó la prueba a G1 conformado por 21 personas, mientras que G2 estuvo constituido por 23 personas, lo cual permitió establecer el recorrido investigativo, desarrollado del siguiente modo:

Semana 1: Presentación del tratamiento a ambos grupos, selección del grupo control y experimental.

Semana 2: Aplicación de pre prueba a ambos grupos.

Semana 3 a 5: Aplicación de tratamiento.

Semana 6: Aplicación de pos prueba a ambos grupos.



Resultados

Cuadro 1
Momento de pre y pos prueba
Prueba para una muestra

Estadísticas para una muestra

	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
G1Pre	21	1,0000	,00000 ^a	,00000
G2PRE	23	1,0000	,00000 ^a	,00000
G2Pos	23	1,0000	,00000 ^a	,00000
G1Pos	21	4,7619	,70034	,15283

	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
					Inferior	Superior
G1Pos	-1,558	20	,135	-,23810	-,5569	,0807

Los resultados evidencian que existe una media de 4,7 para G1Pos, en comparación a la media de 1,0 del resto de los grupos, lo cual implica que su comportamiento estadístico fue contante en ambos momentos de prueba (grupo control), mientras que el grupo experimental (G1Pos), surtió un cambio significativo en relación al momento de pre prueba.

De igual la prueba T de Student, establece 0 para G1Pre, G2Pre, G2Pos, siendo que G1Pos obtuvo significancia de ,135 indicando movimiento en concordancia a los diversos momentos de prueba, de ese modo, se procedió a rechazar la hipótesis nula:

Nula H0: No existe diferencias significantes entre ambos grupos, lo que es igual no funcionó el tratamiento.

Aceptándose a:

Alternativa H1: Existen diferencias significantes entre ambos grupos, lo que es igual, sí funcionó el tratamiento.

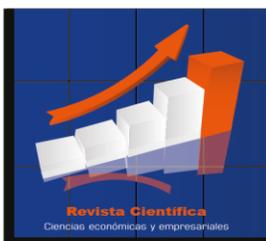
Conclusiones

La población participante del grupo experimental, fue formada en temas relacionados al crecimiento personal, enfoque sostenible y sustentable, mercadeo verde, estrategias de venta desde la perspectiva verde, por lo que se encuentran en conocimiento de la importancia de trabajar bajo este enfoque que cada día gana clientes en el mundo entero, de ese modo, se preparan para asumir los retos del mercado global, siendo necesaria seguir profundizando sobre esta temática con la finalidad de generar una cultura empresarial basada en lo ecológico, concordando con lo planteado por Aldana Zavala & Colina Ysea (2019), sobre la necesidad de formar para una ciudadanía global.

Por otro lado, se relaciona con lo propuesto por Vásconez Vásconez, Vásconez Samaniego, Neira Altamirano & Guerrero Chávez (2019), sobre la necesidad que tiene el Ecuador de contar con gerentes empresariales con visión comercial en función del enfoque sostenible y sustentable. En complemento, Bermúdez (2019), destaca la importancia de una gestión ambiental con la finalidad de minimizar el impacto negativo sobre la naturaleza causada por los efectos del ser humano, por parte de quienes participaron en la población de investigación.

Referencias

1. Aldana Zavala, J., & Colina Ysea, F. (2019). Marketing verde en la conformación de una ciudadanía planetaria en el ámbito educativo latinoamericano. *Revista San Gregorio*, 0(31), 150-161. doi:<http://dx.doi.org/10.36097/rsan.v0i31.972>
2. Badillo, V. (2009). El alcance de la mercadotecnia ambiental. Recuperado de <http://www.articuloz.com/marketing-articulos/el-alcance-de-la-mercadotecnia-ambiental-336484.html>.
3. Bermúdez, W. (2019). Gestión ambiental para minimizar la contaminación de la biodiversidad en los pueblos lacustres Ciénaga Grande de Santa Marta Magdalena-



- Colombia. Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, 4(7), 128-146. doi:<http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v4i7.197>
4. Chamorro (2001). El marketing ecológico. Recuperado de <http://www.ciberconta.unizar.es/leccion/ecomarketing/ecomarketing.pdf>
 5. Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2008). Metodología de la investigación. México, Mc Graw Hill Hispanoamericana. Hill Internacional.
 6. Olamendi (2010). Marketing ecológico. Recuperado de <http://www.estoesmarketing.com/Ecologia%20Medio%20Ambiente/Marketing%20Ecologico.pdf>. Revisado el: 12-02 - 11
 7. Shethb y Parvatiyar (1995). Mercadotecnia verde. Recuperado de http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/aula/mercadotecnia_verde.html. Revisado el: 12-05 - 11
 8. Vásconez Vásconez, H., Vásconez Samaniego, V., Neira Altamirano, L., & Guerrero Chávez, F. (2019). Efectividad de un programa de capacitación gerencial - administrativa con la finalidad de consolidar las microempresas. CIENCIAMATRIA, 5(9), 563-576. <https://doi.org/10.35381/cm.v5i8.216>

References

1. Aldana Zavala, J., & Colina Ysea, F. (2019). Green marketing in the conformation of a planetary citizenship in the Latin American educational field. San Gregorio Magazine, 0 (31), 150-161. doi: <http://dx.doi.org/10.36097/rsan.v0i31.972>
2. Badillo, V. (2009). The scope of environmental marketing. Recovered from <http://www.articuloz.com/marketing-articulos/el-alcance-de-la-mercadotecnia-ambiental-336484.html>.

3. Bermúdez, W. (2019). Environmental management to minimize biodiversity pollution in the Ciénaga Grande lake villages of Santa Marta Magdalena-Colombia. *Interdisciplinary Arbitrated Review Koinonía*, 4 (7), 128-146. doi: <http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v4i7.197>
4. Chamorro (2001). The ecological marketing. Recovered from <http://www.ciberconta.unizar.es/leccion/ecomarketing/ecomarketing.pdf>
5. Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2008). *Investigation methodology*. Mexico, Mc Graw Hill Hispanic American. Hill International
6. Olamendi (2010). Green Marketing Recovered from <http://www.estoesmarketing.com/Ecologia%20Medio%20Ambiente/Marketing%20Ecologico.pdf>. Revised on: 12-02 - 11
7. Shethb and Parvatiyar (1995). Green Marketing Recovered from http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/aula/mercadotecnia_verde.html. Revised on: 12-05 - 11
8. Vásconez Vásconez, H., Vásconez Samaniego, V., Neira Altamirano, L., & Guerrero Chávez, F. (2019). Effectiveness of a management training program - administrative in order to consolidate microenterprises. *SCIENCE*, 5 (9), 563-576. <https://doi.org/10.35381/cm.v5i8.216>

©2019 por el autor. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).