

# **GERENCIA ESTRATÉGICA DE MERCADEO COMO HERRAMIENTA DE PRODUCTIVIDAD EN LAS EMPRESAS RECICLADORAS DEL PLÁSTICO EN EL DEPARTAMENTO DE LA GUAJIRA- COLOMBIA**

Víctor José Iguaran Manjarres, Universidad de la Guajira  
Ledis Esther Campo Rivadeneira, Universidad de la Guajira  
Belkis Xiomara Vanegas Sprockel, Universidad de la Guajira

## **RESUMEN**

*El propósito de esta investigación, es analizar la gerencia estratégica de mercadeo como herramienta de productividad en las empresas recicladoras del plástico en el Departamento de La Guajira- Colombia. Con el fin de identificar las fuerzas macro y micro ambientales, que influyen en este sector empresarial; se describe el marco institucional que direcciona las actividades del reciclaje, buscando reconocer el mercado de productos resultantes del proceso de reciclaje del plástico; se determinan la eficiencia en la productividad y la efectividad desde la perspectiva del cliente interno y externo en la venta y distribución de productos, para Generar lineamientos estratégicos de mercadeo que incremente la productividad de estas empresas recicladoras del plástico en La Guajira Colombiana. Esta investigación determina las oportunidades, amenazas, áreas débiles y fuertes, que faciliten la productividad de los productos resultantes de la actividad del reciclaje. se evidencian que las empresas recicladoras, no tienen en cuenta las fuerzas sociales, culturales, política y jurídicas, para desarrollar estrategias de mercadeo, con base al medio ambiente que se desenvuelve; a la vez carecen de tecnología necesarias para generar óptimos procesos de productividad.*

**PALABRAS CLAVE:** Gerencia estratégica, Productividad, Empresas Recicladoras, Fuerza Macro–Micro ambientales, Marco Institucional, la Guajira-Colombia

## **STRATEGIC MARKETING MANAGEMENT AS A TOOL FOR PRODUCTIVITY IN PLASTIC RECYCLING COMPANIES IN THE DEPARTMENT OF COLOMBIA GUAJIRA**

### **ABSTRACT**

*The purpose of this research is to analyze strategic marketing management as a productivity tool in plastic recycling companies in the Department of Guajira Colombia. To identify environmental micro and macro forces that influences the business sector, we seek to recognize market products resulting from the recycling process of plastic. Productivity efficiency and effectiveness are determined from the perspective of internal and external customers on the sale and distribution of products. We generate strategic guidelines for marketing to increase the productivity of those plastic recycling companies in the Colombian Guajira. This research identifies strengths opportunities, threats, strengths and weaknesses, to facilitate productivity of the resulting products from recycling activities. The evidence indicates that recycling companies do not take into account the social forces, cultural, political and legal issues, to develop marketing strategies based in the environment that unfolds.*

**JEL:** JM3, JM31

**KEYWORDS:** Strategic management, Productivity, Recycling companies, Micro & Macro-Environmental Forces, Institutional Framework, la Guajira-Colombia

## INTRODUCCIÓN

Es pertinente analizar la gerencia estratégica de mercadeo, con el propósito de optimizar los procesos de la productividad en las empresas recicladora de plástico, que minimice racionalmente la contaminación del ecosistema ocasionado por los rellenos sanitarios, que reciben permanentemente cantidades de residuos sólidos, generado en los principales núcleos urbanos. En Colombia el ministerio de medio ambiente, vivienda y desarrollo turístico, refiere que en el país se generan aproximadamente 28.800 toneladas de residuo solido por día, que el 35% es plástico, que equivale más de 10.000 toneladas diariamente. Los cuales con un proceso óptimo de selección pueden ser utilizados como materia prima para el reciclaje.

Sin embargo, para la magnitud de esta dificultad social se han dado pocas soluciones debido a lo complejo de la situación. Por lo general, Lund (2006) pone en evidencia que en los rellenos sanitarios las familias trabajan las 24 horas al día; en precarias condiciones de trabajo y escasa experiencia para identificar la suciedad con el estatus, regularmente esta situación conlleva a dichas familias, socialmente con niveles educativos bajos, a comportamientos irracionales generados por su estilo de vida. Situación manifiesta en las personas que se dedican al reciclaje, que en la actualidad se benefician más de mil quinientas personas, que recolectan el plástico para ser comercializados, con las empresas recicladoras del plástico en el Departamento de la Guajira- Colombia. Esta complicación propia de la actividad del reciclaje lleva a una baja auto estima de las personas que la practican, falta de seguridad social e ínfimos niveles culturales y educativos. Además del problema económico debido a las limitadas posibilidades de un individuo para recoger diariamente suficientes residuos sólidos sin disponer de equipos, lugares para el almacenaje, diversidad del mercado de reciclaje, información y acceso a créditos para formar pequeñas empresas de actividades de reciclaje.

En cuanto a los recicladores del plástico en su mayoría no transforman el material recuperado, razón por la cual al vender el residuo se ven obligados a abandonar la fase más rentable del proceso. Esta situación se presenta porque los recicladores son pequeños empresarios o personas particulares que recuperan de diferentes sitios cantidades modestas de plástico junto con otros materiales, los cuales no son suficientes para alimentar una pequeña instalación de reciclado. De acuerdo al Servicio Nacional de Aprendizaje – SENA (2013) los pequeños empresarios o personas particulares ubicados en el Departamento de La Guajira, desarrollan la actividad recicladora en forma desorganizada, sin definir procesos de planificación para el aprovechamiento y comercialización del plástico reciclable, se nota la carencia de planes para gerenciar de forma eficiente y eficaz la gran cantidad de plástico que se genera en esta región Colombiana.

En Colombia, la forma más utilizada en los procesos productivos del plástico reciclable, se realiza con el barrido manual, el cual sustituirlo por el mecánico es un dilema para las autoridades, ya que la operación manual absorbe un determinado número de trabajadores no calificados. La recolección con equipo, ha logrado una cobertura superior al 90% en numerosas ciudades grandes de la región, pero un aspecto crítico es la baja cobertura en ciudades intermedias y menores, por la escasa atención a los asentamientos marginales urbanos. Lund (2006) En la actualidad se encuentran veintiséis (26) empresas recicladoras de plástico ubicadas en el Departamento de la Guajira-Sena (2013). Sin embargo, los grupos de personas u organizaciones recicladoras aun presentan carencia de estructura organizacional, pareciera que no se afrontan las tareas de combinar en forma óptima una gama de actividades estratégicas, administrativas y operativas con un conjunto de personas y recursos. En ese sentido, no se establecen las relaciones que deben mantener las personas con sus labores, las cuales carecen de niveles de autoridad requerida por este tipo de negocio; lo cual se torna pertinente que se desarrolle la gerencia estratégica de mercadeo, que conlleve a un proceso productivo eficiente y eficaz.

En el Departamento de La Guajira Colombiana, se puede apreciar una afluencia de materiales reciclables, que en la actualidad se generan once mil kilogramos de plástico reciclable diariamente, que equivalen a once toneladas al día, que representan trescientas treinta toneladas al mes, que son transportados por recicladores en carro de mula, y en vehículos de estaca de la alta, media y sur de la Guajira, realizando la actividad del reciclaje en una forma completamente informal, sin condiciones mínimas que garantice el desarrollo sostenible de esta importante labor generadora de ingreso y de agente participante en el mejoramiento del medio ambiente de esta zona de Colombia.

Para la Corporación Regional de La Guajira (2012) el proceso de comercialización llevado a cabo por los recicladores de los productos resultantes del reciclaje de plástico se desarrolla de manera discontinúa, porque carecen de recursos necesarios para realizar en forma óptima y adecuada tal función, al reciclador muchas veces le falta recursos financieros para comprar el material requerido que garantice una negociación satisfactoria y rentable para mantenerse en el mercado, la mayoría de veces no tienen la capacidad para entregar a sus compradores o clientes el material solicitados por ellos, es decir, no pueden satisfacer las necesidades de su demanda por falta de dinero suficiente que avale un negocio rentable. De igual forma, los recicladores carecen de tecnología adecuada para implementar el proceso de transformación del plástico, según Sena, (2013). Solo se convierte en un intermediario para vender el material reciclado a sus compradores sin poder entregar un producto transformado a un mercado carente de los mismos, los índices de eficiencia y eficacia son inadecuados para alcanzar los objetivos y metas propuestos en estas organizaciones. Por tal razón le toca vender a un precio muy bajo, que muchas veces son los causantes de retiro o quiebra en esta actividad. La gerencia estratégica de mercadeo, podrá generar las estrategias competitivas que requiere las empresas recicladora para su crecimiento comercial.

Según la revista Tecnología del plástico, información técnica y de negocio para la industria plástica en América latina, en el artículo el reciclaje del plástico pet botella a botella tiene futuro (2015), refiere que la empresa Aproplast, procesa 1.800 toneladas de este plástico por año, que rescata de los rellenos sanitarios, para convertirlo en productos de alto valor. Es importante anotar, que existen en esta región Caribe 32 empresas dedicadas a la compra del plástico reciclable, en ciudades intermedias como Santa Marta, Barranquilla y Cartagena, Sena (2013). Que se encargan de procesar todo el plástico que compra mostrando siempre capacidad para comercializar el material que se le ofrezca. Estas empresas están en condiciones de comprar 600 toneladas mes. Con referencia a lo anterior, la gerencia estratégica de mercadeo podría determinar estrategias de planeación, organización, dirección y control con el propósito de lograr la mayor productividad posible de la actividad del reciclaje del plástico en esta región colombiana, definiendo estrategias de mercadeo que faciliten el aprovechamiento de los procesos productivos llevados a cabo en esta zona por los recicladores existentes, así como mejorar la autoestima de quienes se dedican a esta labor, la imagen institucional de dichas empresas, y la productividad de las mismas, siendo este el propósito de la presente investigación.

El objetivo general de la presente investigación, es analizar la gerencia estratégica de mercadeo como herramienta de productividad en las empresas recicladoras del plástico en el departamento de La Guajira-Colombia, con el fin de identificar las fuerzas macro y micro ambientales, describir el marco institucional que direcciona la gerencia estratégica, identificar el mercado de productos resultantes del proceso de reciclaje del plástico, determinar la eficiencia y la efectividad en la productividad desde la perspectiva del cliente interno y externo, con la finalidad de generar lineamientos estratégicos de marketing que incremente la productividad en las empresas recicladora del plástico ubicada en el departamento de La Guajira-Colombia. Seguidamente se presenta la revisión literaria metodología utilizada en la investigación, definiendo el enfoque epistemológico, tipo y diseño de investigación, población, muestra, resultados, y conclusiones de la investigación.

## REVISIÓN DE LITERATURA

En la presente investigación se ejecuto una revisión bibliografía de los antecedentes investigativos, y los fundamentos que sustentan las teorías utilizadas para el análisis del tema objeto de estudio. Los antecedentes investigativos se instauraron con base a artículos de revistas especializadas y de investigaciones realizadas relacionadas con las variables de estudio. Los cuales se detallan a continuación: Según la Revista Ciencia y Desarrollo, publico el articulo Separar para reciclar ¿Sabemos hacerlo? Realizado por Conrado Ruiz Hernández, profesor Universidad Nacional Abierta y Aplicada, México 2009, manifiesta que un porcentaje elevado, cercano al 80% de los desechos sólidos comunes, está conformado por una variedad amplia de envases desechables manufacturados en: plástico, vidrio, metal, cartón plastificado y metalizado, entre otros materiales. Un primer problema para el ciudadano, en cuanto a separar estos desechos, es definir de qué material se trata, pues ocurre que la mayoría de los envases son acoplados; es decir, están formados por más de un material, por ejemplo, un envase de cartón metalizado con tapa de plástico, una botella de vidrio con tapa rosca de plástico o una lata metálica de refresco que viene acompañada de un popote que, por cierto, puede ser utilizada como minibote de basura.

Estos argumentos permiten entender a los investigadores de la presente investigación, que hay que tener mucho cuidado para reciclar, ya que existen muchos materiales reciclables que se componen de estructuras físicas compuestas por diferentes materiales, que puede ocasionar problemas de contaminación en los procesos de reciclaje. La revista Estudios y Perspectivas en Turismo, publico un artículo titulado Manejo de Residuos Sólidos en un Evento Turístico Fiesta Nacional de la Uva, realizado por Gissele Silva Pereira, Suzana María De Conto, Cali 2008. Este artículo plantea el manejo de residuos sólidos como objeto de estudio en eventos turísticos. El trabajo de campo se realizó con técnicas de observación directa y entrevistas. Éstas últimas fueron realizadas al presidente, los dos vice-presidentes y los directores de las 15 comisiones organizadoras de la Fiesta Nacional de la Uva 2008. Los resultados muestran la importancia de desarrollar programas de educación ambiental para los colaboradores de la Fiesta y de considerar el control de la generación de residuos sólidos en la planificación de la Fiesta Nacional de la Uva.

Este articulo tiene un aporte significativo al presente proceso investigativo ya que muestra la importancia que exista programas de educación ambiental, que coadyuven en la participación de la sociedad en los proyectos e reciclaje. La Red de Revistas Científicas de América Latina, y el Caribe, REDALYC.ORG, en su artículo titulado El Reciclaje, La Industria del Futuro, realizados por Berenguer y otros en la Habana Cuba, 2009. El desarrollo tecnológico actual afirma que la industria del reciclaje se convierte en importantes suministradoras de materias primas para la fabricación de los más disímiles artículos de consumo diario o de equipos de larga duración. Al mismo tiempo permite proteger el medio ambiente, ahorrar los recursos minerales y la energía. Los países desarrollados son los abanderados de esta industria, la misma también se conoce como la “Industria del Futuro” ya que cada día miles de toneladas (millones) de elementos y desechos de chatarra metálica se incorporan al proceso de reciclaje. Este trabajo tiene el objetivo de contribuir a dar a conocer el estado actual de ésta temática en el mundo y en nuestro país.

Delgado (2010) realizó una investigación titulada “Gerencia estratégica de costos de la Banca Universal”, para optar por el título de Dr. en Ciencias Gerenciales, realizado en la Universidad Rafael Bellosó Chacín, Maracaibo Venezuela. La cual tuvo como objetivo analizar la gerencia estratégica de los costos de la Banca Universal. Asimismo, se conoció que las estrategias competitivas aplicadas por las instituciones financieras se caracterizan por ser a largo plazo para abordar y atraer a todos los segmentos del mercado, aun cuando ofertan productos/servicio que no son accesibles a todo el mercado nacional, entre otras conclusiones. La presente investigación sirvió para diagnosticar la situación actual de las empresas objeto de estudio, aportando los métodos necesarios para realizar el análisis situacional.

Geizzelez (2010), realizó una investigación titulada “Gestión estratégica como fundamento para la generación de valor en las empresas del sector carbonífero”, para optar por el título de Dr. en Ciencias

Gerenciales, realizado en la Universidad Rafael Beloso Chacín, de Maracaibo Venezuela. La presente investigación se encuentra dirigida al análisis de la Gestión Estratégica como fundamento para la Generación de Valor en las empresas del sector carbonífero del estado Zulia. La investigación revisada permitió vislumbrar la importancia que tiene la utilización de las estrategias gerenciales en cualquier organización, situación que servirá de orientación en la presente investigación, ya que permitirá saber cuál es la orientación más adecuada que deben tener las estrategias diseñadas para las industrias comercializadoras de plástico.

Pacheco (2011) realizó una investigación titulada “Efectividad Gerencial y Productividad en las organizaciones de mantenimiento”, para optar al grado de Dr. en Ciencias Gerenciales. El objetivo del estudio fue determinar la relación entre la efectividad gerencial y la productividad en organizaciones de mantenimiento de empresas elaboradoras de cemento. Es una investigación aplicada, descriptiva y de campo, con diseño no experimental, transaccional y correlacional. Esta investigación tiene aporte significativo para el desarrollo de la gerencia estratégica de mercadeo, en la industria recicladora del plástico en el Departamento de La Guajira, porque determina que en la efectividad gerencial, las habilidades humanas son necesarias en los procesos operativos de las organizaciones y que fortaleciendo la capacitación de los empleados, brindar la dotación pertinente, y contar con los adelantos tecnológicos, garantizan un nivel de productividad óptimo, elementos que serán revisados en los recicladores de plástico.

Laguna (2011) realizó un estudio titulado “La Gerencia y la Productividad en los Institutos Tecnológicos Oficiales del Estado Zulia” para optar al grado de Dra. En Ciencias Gerenciales realizado en la Universidad Rafael Beloso Chacín, de Maracaibo Venezuela. La presente investigación se orientó a determinar la relación entre la Gerencia y la Productividad en los institutos universitarios de tecnología del estado Zulia, basándose en los postulados de Flores (1999), Alexander (2000), Blanco (2000), Ferry (2002) entre otros. Esta investigación sirvió como aporte puesto que orientó los fundamentos teóricos, los cuales fueron consultados para el desarrollo de las bases teóricas de la presente investigación, de igual forma, comparten el marco metodológico para efectos de este estudio. Por otro lado, Machado (2012) realizó la investigación titulada “Influencia del perfil gerencial y la productividad laboral del personal del sector de salud de los hospitales públicos”, para optar al grado de Dr. en Ciencias Gerenciales. El propósito de este trabajo fue determinar la influencia del perfil gerencial en la productividad laboral del personal de salud de los hospitales públicos de la ciudad de Maracaibo. Realizó una investigación descriptiva, de campo, explicativa, no experimental. Asumió como población 44 sujetos que representaron la totalidad del personal gerencial médico y de enfermeras. La presente investigación genera importancia como antecedente investigativo, porque la gerencia y la productividad son variables, que serán tratadas en la industria recicladora del plástico en el Departamento de La Guajira, servirá para determinar cómo se llevan a cabo los procesos de comunicación así como el ambiente de trabajo en las actividades del reciclaje, con la finalidad de analizar los parámetros gerenciales al igual que los de productividad imperante en este sector industrial del plástico.

Cendros (2012) realizó la investigación “La planificación estratégica del mercadeo en los estudios de cuarto nivel”, para optar al título de Dr. en Ciencias Gerenciales, realizado en la Universidad Rafael Beloso Chacín de Maracaibo Venezuela. En el presente trabajo se hace un estudio de los aspectos más importantes de la planificación estratégica de mercado en los estudios de cuarto nivel tomando como caso el Decanato de Investigación y postgrado de la Universidad Dr. Rafael Beloso Chacín, ubicado en la ciudad de Maracaibo. Se analizan los factores internos y externos que influyen en la formulación de un plan estratégico de mercado. La importancia de la presente investigación radica en que la planificación estratégica de mercadeo, persigue los mismos fines que la gerencia estratégica de marketing, ya que se convierte en una herramienta administrativa muy útil, que puede medir, los factores externos e internos que interactúan con las organizaciones, con el propósito de generar estrategias tendientes a ser más competitivas, elemento que será eje central para analizar, la gerencia estratégica de mercadeo en la industria

recicladora de plástico en el Departamento de La Guajira.

Las teorías que sirvieron de sustento teórico, se fundamentaron bajo los siguientes postulados, Stanton, señala que en la gerencia estratégica de mercadeo, en los mercados cambiantes, el consumidor se convierte en el centro de atención de los directivos empresariales. La toma de decisiones estratégica debe tener en cuenta necesidades del consumidor, mecanismo y razones fundamentales que motivan sus decisiones en comprar productos o servicios. La estrategia de mercadeo orienta la acción con base a las condiciones inestables del entorno, motivado por factores como: Competencia, evolución económica, política, sociales, culturales entre otras.

En el mundo actual, en ocasiones parece que el cambio es la única constante, los gerentes de organizaciones con o sin ánimo de lucro encaran un ambiente que se caracteriza por: rápido desarrollo tecnológico, reciente competencia, fluctuaciones en las fuerzas sociales, demográficas, culturales, políticas y económicas, factores estos que tienen implicaciones importantes para las decisiones de mercadeo. Las organizaciones modernas deben hacer evaluaciones globales del entorno cuando la tendencia y los avances en estas dimensiones tengan la posibilidad de sufrir variaciones alrededor del mundo, los cuales han de alertar a los gerentes sobre la necesidad de cambio en objetivos, estrategias o programas.

En este sentido, Guiltinan (2004) señala que la gerencia estratégica de mercadeo permite al mundo empresarial establecer: la visión que debe surgir de un esfuerzo gerencial, basado en la exigencia y conocimiento del negocio como elemento fundamental para anticipar el futuro; definir la misión de la organización que soporta, orientando las decisiones internas y por tanto sirve de punto de partida para un mercadeo interno agresivo, convirtiéndose en guía para la planeación permitiendo fijar los objetivos corporativos que son los resultados globales que una empresa espera alcanzar en el desarrollo al igual que la operacionalización concreta de su misión así como de la visión. De acuerdo a lo expuesto, la gerencia estratégica de mercadeo, como herramienta administrativa, deja ver la necesidad de saber cuáles son los mercados presentes y futuros de la empresa que deben ser identificados como segmentos, facilitando distinguir los clientes actuales así como los potenciales. Mediante un análisis de mercado; estos segmentos representan grupos de clientes por tamaño, ocupación, edades, status económico, entre otros.

Ahora bien, la gerencia estratégica de mercadeo, según Harrison (2003) surge como un conjunto de herramientas para agilizar, racionalizar y aumentar la productividad. Sin embargo, la mercadotecnia moderna no debe ser considerada como un instrumento para aumentar las utilidades (si se aplica) o para disminuirla (si no se aplica), resultado al final un factor secundario dentro del proceso productivo. Esta persigue un sistema global de actividades de negocios proyectado para planear, establecer el precio, distribuir bienes, promover servicios que satisfagan expectativas de clientes tanto actuales como potenciales. Según Guiltinan y otros (2004), en la gerencia de marketing se desarrollan dos tipos de gerencia: del nivel medio o gerencia media en una organización al igual que en la alta gerencia. La gerencia de nivel medio toma decisiones sobre diseños, productos, servicios, precios, métodos promocionales apropiados y sistema de distribución, se debe tomar después de considerar las restricciones así como las oportunidades del entorno.

El nivel medio se aplica a la vasta área que cubre desde los supervisores de planta hasta los vicepresidentes en marketing el personal del nivel medio incluye cargos como gerente de productos o de marca, gerente de publicidad, gerente de mercado así como también el gerente de venta. La alta gerencia toma decisiones en desarrollar un plan de marketing corporativo que establezca una dirección básica para las acciones de la gerencia del nivel medio. La planeación de marketing corporativa es el proceso mediante el cual una organización establece sus prioridades a largo plazo en relación con sus productos y mercados para ampliar el valor de toda la compañía. Dos clases de decisiones de la alta gerencia se involucran en la planeación de marketing corporativa: estrategia corporativa y la estrategia de la mezcla de productos.

Para efectos de esta investigación, se reviso la posición con lo mencionado por Harrison (2003), quien define la gerencia estratégica de mercado como un procedimiento para analizar y aprender del entorno interno o externo de una empresa, para crear estrategias destinadas al logro de los objetivos establecidos, logrando así, satisfacer las exigencias clave de la organización. Al respecto, cobra importancia la gerencia estratégica de mercadeo, que busca tanto la eficiencia como eficacia, con base a la planeación, organización, dirección y control en las organizaciones. Estableciendo, un conjunto de principios o acciones que indiquen como se van a lograr los objetivos, señalando la forma de articular los recursos, en función de un proceso amplio de análisis del entorno cambiante e inestable en su ambiente interno. Todo orientado a ponderar las oportunidades, problemas, amenazas, fortalezas y debilidades que facilite diseñar la estrategia de mercadeo más apropiada para alcanzar una envidiable posición competitiva.

Para el efecto, el gerente estratégico primero tiene que entender la naturaleza del medio en que se mueve la organización. Esta es una tarea continua y permanente para la alta dirección, el factor determinante para el éxito o fracaso es la habilidad para enfrentar oportunamente en forma dinámica y acelerada los desafíos del cambio, no solo pueden tener efecto en una u otra compañía individualmente, sino que puede generar la crisis o el repunte de toda una industria. Por su parte, la gerencia estratégica de mercadeo también hace énfasis en el mercadeo corporativo interno, porque el mundo se enfrenta a una sociedad globalizadora, que abre sus fronteras para volverse más independiente. Indudablemente está ante una economía de mercado regulada por la fuerza de la oferta y la demanda. El cliente interno requiere la primera atención, exige ser respetado, reconocido de manera adecuada, informado oportunamente sobre: políticas, objetivos y metas organizacionales, ventajas comparativas empresarial e interpretar adecuadamente las normas de la institución. En relación a la productividad Guiltinan y otros (2004), señala que es el proceso de estimar el impacto que tiene sobre las ventas un cambio en el precio o en los gastos de marketing; es decir el cambio en las ventas que resulta de una modificación dada en un programa de marketing indica cuan productivo es ese programa. Con frecuencia la expresión funciones de la repuesta de ventas se utiliza para representar la relación entre precio gasto de marketing y las ventas. Es la evaluación de las consecuencias en las ventas o en la participación del mercado de una estrategia de mercadeo. Por lo tanto, cabe agregar que el uso y el manejo de los recursos humanos, en las empresas recicladora del plástico en el departamento de la Guajira, puede hallarse una gran oportunidad para mejorar la productividad. Los avances tecnológico tales como; Robótica, computadora y la tecnología afine pueden mejorar la misma y/o lo harán, pero la mejor oportunidad al alcance del gerente seguirán siendo el manejo de los recursos humanos.

Davis y Newstrom (2003), mencionan que la productividad se eleva cuando es posible generar más producto con igual cantidad de insumos o generar la misma cantidad de productos con los mismos insumos. La idea de la misma no implica necesariamente producir más, sino que es más bien una medida del grado de eficiencia con la que se generan los productos deseados, cualquiera que sea la cantidad de estos. La productividad es la porción de outputs (bienes y servicios) dividida por los inputs (recurso como el trabajo y el capital.) el trabajo de un director de operaciones es potencial la proporción entre outputs y inputs. Mejorar la productividad significa mejorar la eficiencia, esta mejora se puede conseguir de dos formas: Reduciendo los inputs mientras los outputs permanecen constantes o aumentando los outputs mientras los inputs permanecen iguales. Las dos suponen un aumento de la productividad desde una perspectiva económica.

Desde otro punto de ideas, la productividad es una de las principales preocupaciones de los administradores de este siglo, rebasa la frontera de Estados Unidos y se extiende a muchas otras partes del mundo, incluso Japón, admirado por sus mejoras de productividad, se interesa en la actualidad por mantener su competitividad en el mercado mundial. En Latino América implica medición, que es un paso esencial del proceso de control. Aunque prevalece un amplio consenso acerca de la necesidad de mejorar continuamente el desempeño laboral. La productividad permite al empresario, determinar la relación insumo – producto, el

cual sirve para evaluar el rendimiento de los talleres, máquinas, equipo de trabajo y empleados. Al respecto Koont'z y otros (2004), señalan que la productividad implica tanto eficacia en el desempeño individual y organizacional. Por su parte, la eficiencia es el logro de las metas con la menor cantidad de recursos; mientras que la eficacia el cumplimiento de los objetivos. De ahí, una organización es productiva si consigue sus metas paralelamente transformando sus insumos en productos al menor costo.

En referencia al reciclaje, Lund (2006), afirma que debe entenderse como una estrategia de gestión de residuos sólidos. Un método para la gestión de residuos sólidos igual de útil que vertidos o la incineración, y ambientalmente más deseable. En la actualidad es claramente, el método de gestión de residuos sólidos actualmente preferido. El éxito de un programa de reciclaje depende tanto de una comunicación eficaz como de una operación eficaz. EL reciclaje del plástico es un proceso complejo que requiere el posicionamiento de su necesidad e importancia, el cual puede lograrse con la gerencia estratégica de mercadeo, dando a saber su productividad en sus diferentes fases. Para un generador de material residual el mercado lo constituye el reciclador que recolecta el material, después selecciona, clasifica y procesa el mismo para transportarlo a su mercado, es decir, a un fabricante, quien utiliza este material como materia prima para elaborar un producto, para luego venderlo al mercado. En América Latina y el Caribe el reciclaje informal, según Lund (2006) presenta ocho mitos acerca del tema de los residuos sólidos: el reciclaje informal es un fenómeno reciente; los recicladores son indigentes considerados los más pobres; la actividad es marginal; su estructura es desorganizada; con impacto económico considerado mínimo; la actividad estática; los recicladores deben erradicarse; no tienen cabida en un sistema moderno de desecho. En lo que concierne al plástico como residuos, De Val (2004) manifiesta que tiene un alto valor, relativamente sencillo de recuperar y de reciclar y tan abundante o más que el vidrio en las basuras, paradójicamente no es objeto de un recogida selectiva y prácticamente de la mayoría del que se recupera de la basuras viene de las plantas de tratamientos de la basuras: aunque de las mismas industrias se recuperan cantidades apreciables de plástico, en conjunto el nivel de recuperación es muy bajo.

## **METODOLOGIA**

La presente investigación tiene un enfoque epistemológico positivista que enfatiza la participación del investigador activo y formativo de lo que ya conoce. Asimismo este enfoque conduce a considerar en el análisis de la información la lógica formal como un procedimiento valido, y fundamentales para la consecución de la objetividad, lo que implica el uso del método inductivo, el cual se encuentra referida ha aquellos procesos de reconocimiento que se inician mediante la observación de fenómenos, hechos o personas, con el propósito de obtener premisas y conclusiones de carácter general que puedan ser aplicadas a situaciones similares.

El estudio se clasificó como descriptivo, porque se especificaron naturalmente todas las propiedades importantes encontradas en los componentes esenciales de la gerencia estratégica de mercadeo y la productividad en las empresas recicladora del departamento de La Guajira; Con base a los objetivos planteados y a las teorías que soportan el presente estudio, esta investigación fue no experimental, descriptiva de campo, de corte transversal, por que los datos necesitados de esta investigación fueron recolectados en un solo momento. Para tal fin se realizo la operacionalizacion de las dos variables que son predeterminante en el desarrollo de este proceso investigativo. En la tabla 1 se encuentra la información pertinente.

**Objetivo General:** Analizar la Gerencia Estratégica de Mercadeo Como Herramienta de Productividad En las Empresas Recicladoras del Plástico En el Departamento de la Guajira

Tabla 1: Operacionalización de las Variables

| Objetivos Específicos   | Variables  | Dimensiones                                   | Indicadores   |
|---|--|---|---|
| Identificar las fuerzas macro y micro ambientales, que influyen en la gerencia estratégica de mercadeo en el sector de las empresas recicladoras del plástico en el Departamento de la Guajira.                             | Gerencia Estratégica De Mercadeo   | Fuerzas Macro Ambientales                     | Condiciones económicas<br>Fuerzas Sociales y Culturales<br>Fuerzas políticas y Jurídicas<br>Competencia |
| Describir el marco institucional que direcciona la gerencia estratégica en las empresas recicladoras del plástico en el Departamento de la Guajira.   |  | Fuerzas Micro Ambientales                     | Tecnología<br>Proveedores<br>Intermediarios   |
| Identificar el mercado de productos resultantes del proceso de reciclaje del plástico en las empresas recicladoras del plástico en el Departamento de la Guajira.   | Productividad  | Marco Institucional                           | Visión<br>Misión<br>Objetivos   |
| Determinar la eficiencia en la productividad desde la perspectiva del cliente interno y externo, en las empresas recicladoras del plástico en el Departamento de la Guajira.  |  | Mercado                                       | Segmentación de Mercado<br>Segmentación de Negocios<br>Estrategia Mercado Meta                          |
| Determinar la efectividad productiva, desde la perspectiva del cliente interno y externo, de los programas de venta - distribución de productos en las empresas recicladoras del plástico en el Departamento de la Guajira. | Objetivo que será alcanzado con los resultados de los objetivos anteriores | Eficiencia                                    | Recursos y Logística  |
| Generar lineamientos estratégicos de marketing que incremente la productividad de la industria recicladora del plástico en las empresas recicladoras del plástico en el Departamento de la Guajira.                         |  | Efectividad Programa de Ventas y Distribución | Desempeño del Vendedor y Distribuidor<br>Desempeño Territorio de Ventas<br>Desempeño Segmento de Ventas |

Fuente: Elaboración Propia

La población estuvo conformada por las empresas recicladoras del plástico ubicadas en el departamento de La Guajira, la cual son veinte seis (26) en total, aquellas que realizan la actividad de compra y venta del plástico reciclable. A la vez otra población que se tomó en consideración para el estudio fueron la empresas comercializadoras o compradoras del plástico reciclable, existente en la Costa Atlántica, las cuales son treinta y dos (32), ubicadas en las ciudades de Santa Marta, Barranquilla y Cartagena. Ver tabla 2 y 3.

La muestra se fundamento en un censo poblacional ya que realmente son muy pocas las industrias existentes, y las empresas comercializadora, que por tal motivo se aplico el instrumento al total de cada población. Se aplicaron dos (2) cuestionarios los cuales el primero fue dirigido a las Empresas recicladoras del plástico en el Departamento de La Guajira, contentivo de ciento treinta y nueve (139) ítems con respuestas de cinco (05) alternativas tipo frecuencia; y, el otro dirigido a las empresas compradoras del plástico reciclado que se encuentran en la región Caribe, conformado por treinta (30) ítems dirigido a las empresas comercializadoras de plástico reciclado.

Tabla 2: Empresa Recicladora

| <b>Empresas Recicladoras</b> | <b>Dirección</b>                     | <b>Ciudad</b>         |
|------------------------------|--------------------------------------|-----------------------|
| Recicladora La Solución      | Salida Villanueva.                   | Villa Nueva           |
| Recicladora San Juan         | Entrada principal San Juan.          | San Juan              |
| Chatarrería El Carmen        | Salida Fonseca                       | Fonseca               |
| Chatarrería Alguero          | Variantes Barrancas.                 | Barrancas             |
| Chatarrería Hatonuevo        | Diagonal al Parque principal         | Hatonuevo             |
| Chatarrería El Papa          | Calle 16. N° 24 – 30.                | Maicao                |
| Chatarrería La Bendición     | Carrera 19. N° 16 – 20..             | Maicao                |
| Recicladora El Carmen        | Carrera 19. N° 14 – 19               | Maicao                |
| Recicladora El Triunfo       | Calle 15. N° 17 – 22..               | Maicao                |
| Recicladora Warekay          | Calle 15. N° 16 20.                  | Maicao                |
| Chatarrería Juancho          | Calle 15. Entre Carrera 16 y 17.     | Maicao                |
| Chatarrería Wayuu            | Calle 12. N° 19 – 25.                | Maicao                |
| Chatarrería La Guillete      | Calle 15. N° 15 – 15.                | Maicao                |
| Chatarrería Santander        | Calle 6. N° 18 – 29.                 | Maicao                |
| Asoarweregua                 | Calle 36. N° 7 -135.                 | Riohacha              |
| Chatarrería Combita          | Carrera 7. N° 17B – 80.              | Riohacha              |
| Reciclemos Guajira N° 1.     | Calle 15 con carrera 12ª.            | Riohacha              |
| Reciclemos Guajira N° 2.     | Carrera 7. N° 17 – 49.               | Riohacha              |
| Reciclaje Caribeant          | Calle 14 A, entre carrera 3 y 4.     | Riohacha              |
| Recicladora Macha            | Manaure                              | Manaure               |
| Recicladora El Trupillo      | Uribia                               | Uribia                |
| O y C Reciclaje.             | Carrera 7. N° 20 – 75.               | Riohacha              |
| Reciclaje El Porvenir        | Calle 40. N° 20 – 32.                | Riohacha              |
| Reciclaje La Gran Avenida    | Calle 30. N° 12 – 32.                | Riohacha              |
| Reciclaje El Medio Ambiente  | Calle 38. N° 12 – 66.                | Riohacha              |
| Reciclaje La Gran Parada     | Calle 41. N° 20 – 18.                | Riohacha              |
| <b>TOTAL</b>                 | 26 Empresas Recicladoras de Plastico | La Guajira - Colombia |

Fuente: *Elaboración Propia*

## RESULTADOS

Después de tabular, analizar, e interpretar los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos dirigidos a las a las Empresas recicladoras del plástico en el Departamento de La Guajira, y a las empresas compradoras del plástico reciclado que se encuentran en la región Caribe, con el propósito de analizar la gerencia estratégica de mercadeo como herramienta de productividad en las empresas recicladoras del plástico en el departamento de la Guajira- Colombia, los resultados que se presentan a continuación, se fundamentan sobre las categorías de análisis de interpretación de la media, donde el rango representa la relación de la clasificación de repuestas en los cuestionarios que para este caso el cinco (5), representa la máxima calificación y el uno (1) la mínima calificación. Igualmente se diseñó una tabla que resume el comportamiento de cada dimensión, con un rango preestablecido, con sus respectivas categorías, que se calculó a partir de la longitud del intervalo existente entre los valores que se asignaron a las alternativas de respuesta, a saber: Siempre (5), Casi siempre (4), Algunas Veces (3), Casi Nunca (2) y Nunca (1) en puntuaciones de la Media Aritmética. Estas categorías se muestran en la tabla 4.

En relación a las fuerzas macro ambientales, el indicador Condiciones Económicas se obtuvo un valor para la media aritmética de 3.69, el cual está incluido en el intervalo que define al rango 4, de la Categoría Alto Nivel, con una mediana y moda concordantes de 4, y una desviación estándar de 0.61, es decir, agrupadas; de lo cual se interpretó que las Empresas recicladoras del plástico en el Departamento de La Guajira poseen un alto nivel de conocimiento de la necesidad de crear las estrategias de mercado en el medio ambiente donde se desenvuelven, para lograr así garantizar el cumplimiento de los objetivos estratégicos. De acuerdo a los resultados obtenidos, se determinó que dentro de las Fuerzas Sociales y Culturales, según se deduce

del valor de la media aritmética (3.17) el cual pertenece al intervalo 2.61 a 3.40 del Rango 3, que identifica a la categoría Moderado Nivel, con una mediana y moda de 3, y una desviación estándar normal de 0.63; se evidencia que las empresas recicladoras reflejan con un moderado nivel que las fuerzas sociales y culturales influyen en la estructura dinámica del individuo, grupos y en sus problemas más importantes.

Tabla 3: Empresas Compradoras de Plástico

| Empresas Compradoras                                    | Dirección                                    | Ciudad              |
|---|--|---------------------|
| ABC Materiales y Metales                                | Calle 56. N° 12 C – 24 A.                    | Barranquilla        |
| Col Recicladora S.A.                                    | Via 40. N° 51 – 14.                          | Barranquilla        |
| Reciclaje del Atlantico                                 | Carrera 36. N° 41 – 24.                      | Barranquilla        |
| Colombiana Recicladora S.A.                             | Via 40. N° 51 – 14.                          | Barranquilla        |
| Cooperativa de Recicladores de Barranquilla “ RESCATAR” | Via 40 carrera 67, sector industrial loma 3. | Barranquilla        |
| Deposito El Rey   | Carrera 50. N° 40 – 26.                      | Barranquilla        |
| Embases y Metales Valencia                              | Calle 30. N° 32 – 87.                        | Barranquilla        |
| Fibras Papeleras de Colombia “FIPALCO”                  | Calle 37. N° 52 – 64.                        | Barranquilla        |
| Recigal – Recicladora de Galapa                         | Calle 6. N° 21 – 22.                         | Barranquilla        |
| Reciclaje Metropolis                                    | Calle 42. N° 24 – 80.                        | Barranquilla        |
| Reciclar Del Atlantico                                  | Calle 40. N° 39 – 49.                        | Barranquilla        |
| Reciplas – S.A.M  | Calle 44. N° 50 – 30.                        | Barranquilla        |
| Relmat - EOP  | Calle 33. N° 38 – 62.                        | Barranquilla        |
| Deposito El Socio                                       | Carrera 19. N° 20 – 87.                      | Barranquilla        |
| Deposito El Soli  | Calle 17. N° 35 – 147.                       | Barranquilla        |
| Fibras Nacionales Limitadas                             | Calle 76. N° 73 - 51.                        | Barranquilla        |
| Reciclaje Estándar EU                                   | Calle 77. N° 66 – 37.                        | Barranquilla        |
| Metal y Equipos Reciclados. S.A                         | Carrera 3. N° 1E – 14.                       | Barranquilla        |
| Recicladora El Jummy EU                                 | Calle 41. N° 50B – 90.                       | Barranquilla        |
| Comercial Interchanje. EU                               | Carrera 51. N° 40 – 35.                      | Barranquilla        |
| Reciclaje Cartagena de Indias                           | Diagonal 21. N° 41 – 22.                     | Cartagena           |
| Reciclaje El Chacho                                     | Carrera 14. N° 32 - 15.                      | Cartagena           |
| C. I Reciplastica Ltda                                  | Calle 84. N° 42 A – 11.                      | Cartagena           |
| Lime Cartagena  | Calle 24 A. N° 17 – 60.                      | Cartagena           |
| C.I Metal Plast NY Ltda                                 | Carrera 56, kilometro 7, sector Policarpa..  | Cartagena           |
| Redecar Ltda  | Carrera 56. N° 5 A – 39..                    | Cartagena           |
| Desechables El Exito                                    | Calle 13. N° 19 – 19.                        | Santa Marta         |
| Distribuidora Baenza                                    | Carrera 12 A. N° 11 – 66.                    | Santa Marta         |
| Plastico JS   | Calle 17. N° 8 C – 30.                       | Santa Marta         |
| Plasti SAN  | Carrera 11. N° 10 – 70.                      | Santa Marta         |
| Desechable la 12  | Calle 12. N° 6 – 45.                         | Santa Marta         |
| Recicladora la Mona                                     | Carrera 6. N° 9 – 48. Pescaito.              | Santa Marta         |
| <b>TOTAL</b>  | <b>32 Empresas Compradoras de Plástico</b>   | <b>Costa Caribe</b> |

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 4: Categoría de Análisis Para la Interpretación de la Media

| Rango | Intervalo   | Categoría      |
|-------|-------------|----------------|
| 5     | 4.21 – 5.00 | Muy Alto Nivel |
| 4     | 3.41 – 4.20 | Alto Nivel     |
| 3     | 2.61 – 3.40 | Moderado Nivel |
| 2     | 1.81 – 2.60 | Bajo Nivel     |
| 1     | 1.00 – 1.80 | Muy Bajo Nivel |

Fuente: Elaboración propia

Según los resultados obtenidos, se comprobó que dentro de las Fuerzas políticas y Jurídicas, de acuerdo con valor de la media aritmética 2.40 el cual pertenece al intervalo 1.81 – 2.60 del Rango 2, que identifica

a la categoría Bajo Nivel, con una mediana y moda de 3, y una desviación estándar normal de 0.58; que muy poco las empresas recicladoras se sienten influenciadas ni reciben ningún beneficio de las entidades gubernamentales. Los resultados obtenidos al señalar las Competencias que están presentes en las Empresas recicladoras del plástico en el Departamento de La Guajira, de acuerdo con el valor de la media aritmética 2.92 el cual pertenece al intervalo 2.61 – 3.40 del Rango 3, que identifica a la categoría Moderado Nivel, con una mediana y moda de 3, y una desviación estándar normal de 0.57; mostraron que moderadamente las empresas recicladoras mantienen un ambiente competitivo que influye en sus programas de marketing. Se observa que el indicador Tecnología se obtuvo un valor para la media aritmética de 2.17, el cual está incluido en el intervalo que define al rango 2, de la categorías Bajo Nivel, con una desviación estándar relativamente pequeña con respecto a la media de 0.50; de lo cual se interpretó que las empresas recicladoras objeto de estudio poseen un bajo nivel en cuanto a las tecnologías. Estos resultados se muestran en la tabla 5.

Tabla 5: Fuerzas Macro Ambientales

| Indicadores                   | Media | Mediana | Moda | Desviación | Categoría      |
|-------------------------------|-------|---------|------|------------|----------------|
| Condiciones Económica         | 3.69  | 4       | 4    | 0.61       | Alto Nivel     |
| Fuerzas Sociales y Culturales | 3.17  | 3       | 3    | 0.63       | Moderado Nivel |
| Fuerzas Políticas y Jurídicas | 2.40  | 3       | 3    | 0.58       | Bajo nivel     |
| Competencias                  | 2.92  | 3       | 3    | 0.57       | moderado nivel |
| Tecnología                    | 2.17  | 2       | 2    | 0.50       | Bajo Nivel     |

Fuente: *Elaboración Propia*

Según los resultados obtenidos, se comprobó que dentro de las Fuerzas Micro Ambientales, de acuerdo con valor de la media aritmética 4.02 el cual pertenece al intervalo 3.41 – 4.20 del Rango 4, que identifica a la categoría Alto Nivel, con una mediana y moda de 4 y una desviación estándar normal de 0.63; deduciéndose de esta manera que las empresas recicladoras se sienten influenciadas por las fuerzas micro ambientales en sus procesos productivos y de comercialización de los productos reciclados. De acuerdo a los resultados obtenidos, se determinó que el indicador, Intermediarios, según se deduce del valor de la media aritmética (2.51) el cual pertenece al intervalo 1.81 a 2.60 del Rango 2, que identifica a la categoría Bajo Nivel, con una mediana y moda de 3, y una desviación estándar normal de 0.56 se evidencia que las empresas recicladoras muy poco se ayudan directamente de los intermediarios en el flujo de bienes y servicios entre una organización y otra. Ver tabla 6.

Tabla 6: Fuerzas Micro Ambientales

| Indicadores    | Media | Mediana | Moda | Desviación | Categoría  |
|----------------|-------|---------|------|------------|------------|
| Proveedores    | 4.02  | 4       | 4    | 0.63       | Alto Nivel |
| Intermediarios | 2.51  | 3       | 3    | 0.56       | Bajo Nivel |

Fuente: *Elaboración Propia*

Según los resultados obtenidos, se comprobó que dentro del Marco Institucional, los resultados para el indicador Visión, de acuerdo con valor de la media aritmética 2.93 el cual pertenece al intervalo 2.61 – 3.40 del Rango 3, que identifica a la categoría Moderado Nivel, con una mediana y moda de 3, y una desviación estándar normal de 0.71; que la visión de las empresas recicladoras moderadamente proveen el marco de referencia de lo que una empresa es y quiere ser en el futuro. Según los resultados obtenidos, se comprobó que dentro de la Misión, de acuerdo con valor de la media aritmética 3.58 el cual pertenece al intervalo 3.41 – 4.20 del Rango 4, que identifica a la categoría Alto Nivel, con una mediana y moda de 4 y una desviación estándar normal de 0.67; deduciéndose de esta manera que en las empresas recicladoras la misión de constituye un importante vehículo para transmitir ideales y un sentido de dirección y de metas.

Se determinó que el indicador Objetivos, según se deduce del valor de la media aritmética (2.85) el cual

pertenece al intervalo 2.61 – 3.40 del Rango 3, que identifica a la categoría Moderado Nivel, con una mediana y moda de 3, y una desviación estándar normal de 0.57 se evidencia que las empresas recicladoras algunas veces establecen objetivos basados en los conceptos de misión, análisis de posición y creación de escenarios. Los resultados señalados anteriormente se muestran en la tabla 7.

Tabla 7: Marco Institucional

| Indicadores | Media | Mediana | Moda | Desviación | Categoría      |
|-------------|-------|---------|------|------------|----------------|
| Visión      | 2.93  | 3       | 3    | 0.71       | Moderado Nivel |
| Misión      | 3.58  | 4       | 4    | 0.67       | Alto Nivel     |
| Objetivos   | 2.85  | 3       | 3    | 0.57       | Moderado nivel |

Fuente: *Elaboración Propia*

Para la dimensión mercado, se determinó que el indicador segmentación-mercado, según se deduce del valor de la media aritmética 3.79 el cual pertenece al intervalo 3.41 – 4.20 del Rango 4, que identifica a la categoría Alto Nivel, con una mediana y moda de 4, y una desviación estándar normal de 0.62 se nota que las empresas recicladoras casi siempre llevan a cabo un estudio de mercado, en conjunto con una serie de investigaciones como lo son, competencia, los canales de distribución, lugares de venta del producto, que tanta publicidad existe en el mercado, precios, entre otros, para asegurar el éxito de la empresa.

En el indicador Segmentación de Negocios se obtuvo un valor para la media aritmética de 3.22, el cual está incluido en el intervalo que define al rango 3, de la Categoría Moderado Nivel, con una mediana y moda concordantes de 3, y una desviación estándar de 0.55, es decir, agrupadas; de lo cual se interpretó que las Empresas recicladoras del plástico en el Departamento de la Guajira, algunas veces se apoyan en buenas medidas en sus departamentos de compras para controlar la entrada de información reducir el número de alternativas y efectuar las negociaciones. De acuerdo a los resultados obtenidos, se determinó que dentro de las Estrategia Mercado Meta, según se deduce del valor de la media aritmética 3.15 el cual pertenece al intervalo 2.61 a 3.40 del Rango 3, que identifica a la categoría Moderado Nivel, con una mediana y moda de 3, y una desviación estándar normal de 0.64; se evidencia que las empresas recicladoras reflejan con un moderado nivel buscan integrar todos los elementos del producto y/o servicio para asegurar que la posición percibida se refuerce en forma enérgica. Ver tabla 8.

Tabla 8: Mercado

| Indicadores            | Media | Mediana | Moda | Desviación | Categoría      |
|------------------------|-------|---------|------|------------|----------------|
| Segmentación - Mercado | 3.79  | 4       | 4    | 0.62       | Alto Nivel     |
| Segmentación-Negocio   | 3.22  | 3       | 3    | 0.55       | Moderado Nivel |
| Mercado Meta           | 3.15  | 3       | 3    | 0.64       | Moderado Nivel |

fuentes: *elaboración propia*

Según los resultados obtenidos, de la variable de productividad, dentro de la dimensión eficiencia, se comprobó con los Recursos y Logística, de acuerdo con valor de la media aritmética 2.75 el cual pertenece al intervalo 2.61 – 3.40 del Rango 3, que identifica a la categoría Moderado Nivel, con una mediana y moda de 3, y una desviación estándar normal de 0.65; que algunas veces las empresas recicladoras objeto de estudio existe moderadamente un sistema de logística que garantiza un proceso de comercialización óptimo.

En la dimensión efectividad de los programas de venta y distribución, el indicador Desempeño del Vendedor y Distribuidor se obtuvo un valor para la media aritmética de 2.70, el cual está incluido en el intervalo que define al rango 3, de la categorías Moderado Nivel, con una desviación estándar relativamente pequeña con respecto a la media de 0.64; de lo cual se interpretó que en las empresas recicladoras objeto de estudio las medidas del desempeño del vendedor o distribuidor ayudan moderadamente a los gerentes a determinar si ese desempeño se debe a las acciones del distribuidor o vendedor.

En el indicador Desempeño Territorio de Ventas se obtuvo un valor para la media aritmética de 2.62, el cual está incluido en el intervalo que define al rango 3, de la categorías Moderado Nivel, con una desviación estándar relativamente pequeña con respecto a la media de 0.55; de lo cual se interpretó que en las empresas recicladoras objeto de estudio, algunas veces definen el potencial de ventas y de los recursos que se requieren para seguir siendo competitiva. Para el indicador Desempeño Segmento de Ventas se obtuvo un valor para la media aritmética de 2.83, el cual está incluido en el intervalo que define al rango 3, de la categorías Moderado Nivel, con una desviación estándar relativamente pequeña con respecto a la media de 0.62; de lo cual se interpretó que en las empresas recicladoras objeto de estudio, algunas veces identifican posibles mejoramientos en la asignación de los recursos de ventas y servicio al cliente. Estos resultados se muestran en la tabla 9.

Tabla 9: Productividad

| Indicadores                       | Media | Mediana | Moda | Desviación | Categoría      |
|-----------------------------------|-------|---------|------|------------|----------------|
| Recursos y logística              | 2.75  | 3       | 3    | 0.65       | Moderado Nivel |
| Desempeño vendedor y distribuidor | 2.70  | 3       | 3    | 0.64       | Moderado Nivel |
| Desempeño- Territorio de Ventas   | 2.62  | 3       | 3    | 0.55       | Moderado nivel |
| Desempeño Segmento de Ventas      | 2.83  | 3       | 3    | 0.62       | moderado nivel |

Fuente: *Elaboración Propia*

## CONCLUSIONES

Una vez obtenido los resultados y confrontando las bases teóricas que sustentan la presente investigación, se determinaron las conclusiones para analizar la gerencia estratégica de mercadeo como herramienta de productividad en las empresas recicladoras del plástico en el departamento de La Guajira- Colombia, las cuales se presentan a continuación: Con respecto a identificar las fuerzas macro y micro ambientales, que influyen en la gerencia estratégica de mercadeo en el sector de las empresas recicladora del plástico ubicada en el departamento de La Guajira, se concluye que las Condiciones económicas y los Proveedores resultaron con alto nivel, por otro lado, las Fuerzas Sociales, Culturales y la Competencia se posicionaron con moderado nivel y por último, las Fuerzas políticas y Jurídicas, la Tecnología e Intermediarios con bajo nivel de productividad.

En relación a las condiciones económicas, se sugiere que las empresas recicladoras de plástico de La Guajira-Colombia, deben analizar el efecto de las mismas, para la creación de estrategias de mercado en el medio ambiente donde se desenvuelve, para lograr así garantizar el cumplimiento de los objetivos estratégicos. Los autores de la presente investigación, en referencia, con los proveedores consideran que proporcionan a las empresas recicladoras equipamiento, suministro, componentes así como materias primas, a la vez ejercen influencia, con el aumento de los precios de bienes y servicios entregados a estas organizaciones. Los cambios sociales, culturales, demográficos así, como los ambientales afectan el desarrollo de las actividades gerenciales y productivas de las empresas recicladoras de plástico, en sus productos, servicios, mercados como también a los clientes. Las organizaciones grandes y pequeñas lucrativas o no, se ven abrumadas por las oportunidades o amenazas que surgen de los cambios en estas variables.

Por su parte, los investigadores proponen que la industria recicladora del plástico debe pugnar por entender lo que en esencia se está vendiendo al cliente o, mejor todavía, lo que el cliente está comprando. También tiene que percatarse de todas las formas que buscan para satisfacer sus necesidades, es importante que conozcan la competencia así como la empresa misma. Con base, a las fuerzas políticas y jurídicas, el grupo de investigadores enfatiza que estas empresas recicladoras, deben asumir una relación con los gobiernos, los cuales son los reguladores, subsidiarios, y los que establecen las políticas, leyes, patentes, cambios de

aranceles, entre otros, que pueden producir impactos significativos en la productividad y comercialización de cualquier empresa. Para los procesos de comercialización de los productos resultantes de la actividad del reciclaje, es menester que estas empresas se apoyen en los diferentes intermediarios mayoristas, y minoristas que se encuentran en la región Caribe, con el fin de llegar a los clientes actuales y potenciales. Seguidamente, al analizar el marco institucional que direcciona la gerencia estratégica en la industria recicladora del plástico en el departamento de

La Guajira, se concluye que la Misión se enmarco con alto nivel de importancia, mientras que la Visión y los Objetivos resultaron con moderado nivel. Los autores concluyen, que las empresas recicladoras le corresponde formular una visión en función de la región, en vez de una formulada en función de la organización. Esta debe considerar: a) Estatuto de la visión. Es una expresión recogida que se caracteriza por un texto corto y efectivo, profundo en su contenido, establece la definición del futuro que se puede lograr, debe contener elemento estratégico; b) la visión debe ser compartida por todos los miembros de la organización, que haya un liderazgo positivo autentico en función de la misma, que exista capacidad de comunicación interna y con el entorno.

En relación a la misión, las empresas recicladoras la consideran con un alto nivel de importancia para dirigir sus actividades productivas y comerciales, pero sin embargo, los investigadores sugieren, que establezcan una nueva misión que se enmarque en las satisfacción de los clientes, en generar un impacto social, concebir una ventaja competitiva solida y garantizar los niveles de crecimiento y supervivencia. Con relación a los objetivos corporativos, estas empresas deben generar procesos de planificación donde establezcan aproximaciones secuenciales y temporales, con procedimientos administrativos normativos que estratégicamente orienten la consecución de las metas propuestas. En cuanto, a identificar el mercado de productos resultantes del proceso de reciclaje del plástico en la zona de la Guajira Colombiana, se concluye que la Segmentación de Mercado resulto con alto nivel de productividad y la Segmentación de Negocios y la Estrategia Mercado Meta se enmarcaron dentro del rango moderado nivel.

Los autores en relación a la segmentación de mercado, consideran que los directivos de las empresas recicladoras deben tener la capacidad de segmentar bien su mercado, los cuales le corresponde orientar a los clientes, con el fin de identificar sus deseos y necesidades que les permitan direccionar una mezcla de marketing acorde a las expectativas de los mismos. Por tal razón, los investigadores creen necesario que la segmentación de negocios tiene que estar dirigida a individuos, y organizaciones que adquieran los productos y servicios ofrecidos por este sector empresarial. En este sentido, se cree pertinente que estas empresas deben desarrollar una estrategia de mercado meta diferenciada, donde identifiquen segmentos específicos de clientes actuales y potenciales interesados en los productos resultantes del reciclaje del plástico.

Por otro lado, determinar la eficiencia en la productividad desde la perspectiva del cliente interno y externo, en las empresas recicladora de plástico en el departamento de La Guajira, se concluye que los Recursos y Logística, de acuerdo con el baremo de comparación resultaron con moderado nivel de productividad. El grupo de investigador, enfatiza que las empresas recicladoras tienen que lograr altos niveles de productividad, por medio de la eficacia y la eficiencia en el desempeño individual y organizacional, le corresponde entender que la eficacia es el cumplimiento de objetivos, la eficiencia es logro de las metas con la menor cantidad de recursos. Una organización es productiva si consigue sus metas y, al hacerlo transforma sus insumos en producto al menor costo. De esta manera la productividad abarca una preocupación por la eficiencia y la eficacia.

Asimismo, al determinar la efectividad del programa de ventas y distribución, desde la perspectiva del cliente interno y externo, de los programas de venta - distribución de productos en las empresas recicladora del plástico en el departamento de La Guajira, se concluye que el Desempeño del Vendedor y Distribuidor se posicionó con moderado nivel de productividad. Los investigadores creen que los

directivos de las empresas recicladoras les corresponde evaluar el desempeño de cada integrante del personal de ventas y servicio al cliente y de los distribuidores con varios propósitos: otorgar incentivos y bonificaciones; identificar personal o distribuidores que puedan necesitar entrenamiento adicional; identificar cuentas problemas o áreas geográficas problemas atendidos por distribuidores o vendedores individuales y determinar si se necesitan distribuidores nuevos o adicionales. En lo que respecta al sexto objetivo específico orientado a generar lineamientos estratégicos de mercadeo que incremente la productividad, se diseñaron sobre la base de los resultados arrojados en los objetivos específicos. Apoyado en los aportes bibliográficos de Lamb y otros (2003); Harrison y otros (2003); Stanton (2004); Fischer y otros (2004); Guiltinan y otros (2004), los cuales se presentan a continuación:

Las empresas recicladoras, con base a la inflación que se da en el Departamento de La Guajira se deben, emplear estrategias para enfrentar esta situación, con el propósito que los consumidores de los productos reciclados mantenga su lealtad hacia los mismos, implementando estrategias de precio de penetración del mercado, adoptando un sistema de distribución intensiva a sus clientes actuales. Estas empresas que están reciclando el plástico en La Guajira-Colombia, le corresponde buscar los beneficios que ofrecen los créditos bancarios, ya que muy poco acceden a los mismos de acuerdo a su condición de informalidad que se mantienen. Por lo cual, deben asociarse con el fin de fortalecer el gremio industrial reciclador, y registrarse oficialmente en la cámara de comercio para obtener dichos beneficios. Las entidades gubernamentales del Departamento deben invertir recursos en las empresas recicladoras, ya que estas no se están beneficiando de las políticas de créditos existentes para esta actividad. El cual está realizando una función ambiental importante que mejoran constantemente las condiciones ambientales de la región. Es importante señalar que la intervención del gobierno en el mercado es algo bueno y necesario.

Las empresas recicladoras del Departamento de La Guajira en su proceso de productividad y comercialización tienen que utilizar de forma inmediata computadores con programas de software avanzados con el propósito de optimizar sus acciones investigativas y empresarial y a la vez apropiarse de equipos de comunicación que garanticen un intercambio comercial más ágil y oportuno. Estas empresas que se dedican a las actividades del reciclaje, tienen que realizar convenios de administración de la cadena de abastecimiento con organizaciones facilitadoras, que se encarguen de coordinar e integrar los flujos de abastecimiento que originan su actividad de reciclaje, con el fin que facilite el intercambio de propiedad horizontal entre compradores y vendedores. Para ello, se debe desarrollar la intensidad de la distribución de productos a lo largo de la cadena de abastecimiento, con el propósito de que se puedan administrar los componentes logísticos, entre ellos: movimiento de información, requerimiento de clientes, planeación del producto, niveles de asistencia en respuesta a la demanda, movimiento y almacenamiento de materia prima.

Estas organizaciones que realizan las actividades del reciclaje, le corresponde direccionar su negocio con una visión hacia el futuro, con el propósito que puedan permanecer en el mercado, lo cual le corresponde tener muy claro hacia dónde van. Por lo tanto, deben compartir esta visión con todos los miembros pertenecientes a dicha empresas, manteniendo la capacidad de comunicación interna y con el entorno, para lograr un liderazgo positivo y auténtico en función de la misma. Las empresas recicladoras deben establecer objetivos corporativos, con la finalidad de cumplir con la misión, estableciendo metas específicas que conlleven a cumplir con la exigencia del entorno y así lograr las expectativas gerenciales en relación con el desempeño laboral. Para que estos objetivos se conviertan en procedimientos administrativos y estratégicos que oriente en forma clara y precisa la actividad del reciclaje.

Las empresas dedicadas a la actividad del reciclaje del plástico en el Departamento de La Guajira, tienen que reconocer la necesidad y deseos de los clientes actuales y potenciales, con el propósito de garantizar un nivel de satisfacción ofreciendo productos de acuerdo a las exigencias de sus clientes y así lograr un nivel de competencia estratégica. Las empresas recicladoras objeto de estudio deben realizar una segmentación de mercado, que le permita seleccionar o determinar grupos de clientes homogéneos donde puedan desarrollar estrategias de comercialización que le brinde ventajas competitivas sostenibles. La

estrategia de mercado meta en un solo segmento es la utilizada por estas empresas; por consiguiente es importante anotar que deben llegar a otros tipos de segmentos de mercados, implementando las estrategias de desarrollo del producto, de mercado y diversificación. Las organizaciones recicladoras del plástico en el Departamento de La Guajira, para lograr la eficiencia productiva deben contar con los siguientes requerimientos, los cuales son de vital importancia para lograr el éxito comercial:

Poseer infraestructura adecuada para garantizar su productividad; Determinar fuentes de ingreso que faciliten los recursos económicos necesarios para realizar la actividad del reciclaje; Poseer la logística necesaria para el proceso de producción y comercialización de los productos reciclados; Contar con el personal idóneo y capacitado para realizar las actividades productivas y comerciales de los productos reciclados; Adquirir las maquinarias y equipos pertinentes de última tecnología, que facilite el proceso de producción y comercialización de los productos reciclados. Las Empresas recicladoras del plástico en el Departamento de La Guajira, para lograr la efectividad en los programas de ventas-distribución deben realizar las siguientes acciones:

Estipular políticas de descuentos, con base a las ventas efectuadas dependiendo del tipo de cliente y de la cantidad de productos vendidos; Evaluar el desempeño de cada integrante del personal de venta, con el propósito de optimizar, el proceso de distribución de los productos reciclados; Otorgar incentivos de ventas y bonificaciones, a los vendedores con base en sus resultados obtenidos en su territorio o área geográfica determinada para la venta; Brindar capacitación y entrenamiento al personal de ventas, con el propósito de obtener los resultados esperados por las Empresas recicladoras del plástico en el Departamento de La Guajira. Las Empresas recicladoras del plástico en el Departamento de La Guajira, debe sondear información sobre las características del mercado, fuentes de información, práctica comercial, contratos comerciales habituales, asociaciones de importadores, bases de datos de agentes, representantes e información sobre transportistas.

Según el tipo de producto y el tipo de clientes, la empresa recicladoras del plástico deberá determinar la mejor combinación de estrategias de mercadeo para ser exitosa en el desarrollo de su actividad comercial. Cualquier estrategia de mercadeo, debe contar con varios factores que se interrelacionan y actúen conjuntamente para poder tener éxito. Las empresas recicladoras del plástico en el Departamento de La Guajira, para poder diseñar una estrategia de mercadeo, es necesario identifiquen y/o definan claramente las necesidades insatisfechas de clientes y mercados específicos que puedan ser satisfechas con la producción de la empresa, además, tener en cuenta las ventanas de oportunidades de la misma. Es imperativo definir el potencial de dicho mercado, sus características, formas de compra, niveles de consumo y preferencias en presentaciones, empaques, nombres, entre otros., de acuerdo a las particularidades específicas de dicho mercado, para poder iniciar operaciones de manera exitosa.

## **BIBLIOGRAFIA**

Berenguer y otros (2009), Red de Revistas científicas de América Latina y el Caribe, REDALYC. Org El reciclaje la industria del futuro

Cendros (2012), La planificación estratégica de mercadeo en los estudios de cuarto nivel universidad Rafael Belloso Chacin, Maracaibo Venezuela

Conrado Ruiz Hernández (2009), Separar para reciclar ¿Sabemos hacerlo? Revista ciencia y desarrollo, Universidad Nacional Abierta y Aplicada México

Corporación regional de La Guajira, CORPOGUAJIRA, (2006), departamento de la guajira Colombia

Davis y Newstrom. (2003), Comportamiento humano en el trabajo. México. Editorial Mc Graw Hill,

De Val A. (2003), Manual para la recuperación y aprovechamiento de las basuras 3 edición Mc graw hill  
Delgado (2010) Gerencia de costo de la banca universal, Universidad Rafael Beloso Chacin, Maracaibo Venezuela

Fischer L. y Otros (2004), Mercadotecnia. 3 edición Mc graw hill.

Geizzelez, T. (2007), Gestión estratégica como fundamento para la generación de valor en las empresas del sector carbonífero, universidad Rafael Beloso Chacin, Maracaibo Venezuela

Gissele Silva Pereira, Suzana María De conté, (2008), Manejo de residuos sólidos en un evento turístico, fiesta nacional de la uva, revista estudios y perspectiva en turismo, Cali Colombia.

Gultinan J. Gordon P. (2004), Gerencia de marketing estrategias y programas 6 edición Mc graw hill

Harrinson y Otros. (2003), Ventaja competitiva, creación y sostenimiento de un desempeño superior compañía. México: Editorial Continental.

Koontz, H. y Weihrich, H. (2004), Administración: una perspectiva global. México: Editorial: Mc Graw Hill,

Laguna E (2005) La Gerencia y la Productividad en los Institutos Tecnológicos Oficiales del Estado Zulia. Universidad Dr. Rafael Beloso Chacín. Maracaibo Venezuela

Lamb CH, Hair J Y Mcdaniel C. (2003): Marketing. 6 ediciones, Thompson,  
Lund. (2006), ¿Qué es la estrategia? ¿Realmente importa? España: Editorial Thompson, España

Machado A. (2005), Influencia del perfil gerencial y la productividad laboral del personal del sector de salud de los hospitales públicos, Universidad Rafael Beloso Chacin, Maracaibo Venezuela

Pacheco, (2011), Efectividad Gerencial y Productividad en las organizaciones de mantenimiento, Universidad Rafael Beloso Chacin, Maracaibo Venezuela.

Revista tecnológica del plástico información técnica y de negocio para la industria de plástico de América Latina (2015).

Servicio Nacional de Aprendizaje, SENA. (2013), Administración estratégica: un enfoque integrado 3ª edición. Colombia: Editorial Mc Graw Hill.

STANTON, W.; ETZEL, M. y WALKER, B. Fundamentos de marketing 13ª edición. México: Editorial Mc Graw Hill, 2004.

## **BIOGRAFIA**

Víctor José Iguaran Manjarres, Doctor en Ciencias Gerenciales de la Universidad Rafael Beloso Chacin, Maracaibo- Venezuela, profesor Asociado de la Universidad de La Guajira, adscrito a la cátedra de Administración de Mercado y Mercadeo de la Facultad Ciencias Económicas y Administrativas Universidad de la Guajira, Kilometro 5 salida a Maicao, Riohacha La Guajira Colombia, correo Electrónico [viguaran@uniguajira.edu.co](mailto:viguaran@uniguajira.edu.co)

Ledis Esther Campo Rivadeneira, Magister en Ciencias de la Educación Mención Gerencia Educativa de la Universidad Rafael Beloso Chacin, Maracaibo- Venezuela, profesora Auxiliar de la Universidad de La

Guajira, adscrito a la cátedra de Intervención profesional en Trabajo Social, Coordinadora de Prácticas de la Facultad Ciencias Sociales y Humanas Universidad de la Guajira, Kilometro 5 salida a Maicao, Riohacha La Guajira Colombia, correo Electrónico [lcampo@uniguajira.edu.co](mailto:lcampo@uniguajira.edu.co)

Belkis Xiomara Vanegas Sprockel, Doctora en Ciencias de la Educación de la Universidad Rafael Beloso Chacin, Maracaibo- Venezuela, profesora Asociada de la Universidad de La Guajira, adscrito a la cátedra de Trabajo Social Contemporáneo, Trabajo de Grado I-II de la Facultad Ciencias Sociales y Humanas Universidad de la Guajira, Kilometro 5 salida a Maicao, Riohacha La Guajira Colombia, correo Electrónico [bvanegas@uniguajira.edu.co](mailto:bvanegas@uniguajira.edu.co)

