



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**PLAN ESTRATÉGICO DE
MARKETING ECOLÓGICO PARA
CONCIENTIZAR A LA COMUNIDAD
ESTUDIANTIL DE LA UNIVERSIDAD
JOSE ANTONIO PAEZ
SAN DIEGO – EDO. CARABOBO**

Autor: Karlha Malpica

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



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

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING ECOLÓGICO PARA
CONCIENTIZAR A LA COMUNIDAD ESTUDIANTIL DE LA
UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ
SAN DIEGO – EDO. CARABOBO**

Trabajo de Grado presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado
en Mercadeo

Autor: Karlha Andreina, Malpica Membreño

San Diego, Octubre del 2017



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

San Diego, Octubre de 2017

ACTA DE REVISIÓN DEL PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO

Quienes suscriben esta Acta, dejan constancia que el Proyecto de Trabajo de Grado titulado: **PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING ECOLÓGICO PARA CONCIENTIZAR A LA COMUNIDAD ESTUDIANTIL DE LA UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ SAN DIEGO – EDO. CARABOBO**, ha sido revisado y, cumpliendo con los requisitos exigidos para su aprobación, recomiendan su tramitación ante el organismo académico correspondiente.

Francis Lagardera

Firma

Fecha

18/10/2017

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Francis Lagardera, portador(a) de la cédula de identidad N° 13.667.368 , en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por la ciudadana Karlha Malpica, portadora de la cédula de identidad N° 23.435.282, titulado **PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING ECOLÓGICO PARA CONCIENTIZAR A LA COMUNIDAD ESTUDIANTIL DE LA UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ SAN DIEGO – EDO. CARABOBO**, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los 18 días del mes de Octubre del año dos mil diecisiete.

(Firma autógrafa)

Francis Lagardera

C.I: 13.667.368



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

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING ECOLÓGICO PARA
CONCIENTIZAR A LA COMUNIDAD ESTUDIANTIL DE LA
UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ
SAN DIEGO – EDO. CARABOBO**

Autor: Karlha Malpica
Tutor: Francis Lagardera
Fecha: Octubre 2017

RESUMEN INFORMATIVO

La Ecología en Venezuela y específicamente en el Estado Carabobo ha sido menospreciada y abandonada por variables económicas, políticas y sociales adversas, es por ello que el objetivo principal de esta investigación fue proponer estrategias de marketing ecológico para concientizar a la comunidad estudiantil José Antonio Páez en el Estado Carabobo, con la finalidad de diseñar un plan estratégico para concientizar e incentivar a la comunidad estudiantil. De acuerdo a la problemática estudiada, el marco teórico se basó en conceptos relacionados con el marketing ecológico y sus estrategias, promoción y publicidad ecológica, así como el desarrollo de la matriz FODA. En cuanto a su metodología fue un estudio bajo la modalidad de proyecto factible con apoyo en una investigación de campo. Para la recolección de datos, se utilizó como técnica la encuesta aplicando como herramienta un cuestionario el cual estará diseñado con preguntas dicotómicas cerradas y una opción. Obteniendo como resultado que la comunidad estudiantil José Antonio Páez, No posee un plan estratégico de marketing ecológico para concientizar y algunos ni están dispuestos a realizar actividades en pro al medio ambiente. Es por ello que se diseñaron estrategias de Marketing ecológico enfocadas en la publicidad y realización de actividades en pro al medio ambiente, las cuales junto con las recomendaciones sugeridas permitirán el cumplimiento de los objetivos y del mismo modo poder garantizar el objetivo planteado.

Descriptor: Promoción ecológica, publicidad, Marketing ecológico, Estrategias.

ÍNDICE GENERAL

	PP
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTOS	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
LISTA DE CUADROS	ix
LISTA DE GRÁFICOS	x
RESUMEN INFORMATIVO	xi
INTRODUCCIÓN	01
CAPÍTULO	
I EL PROBLEMA	
1.1 Planteamiento del problema	02
1.2 Formulación del problema	07
1.3 Objetivos de la investigación	07
1.3.1 Objetivos Generales	07
1.3.2 Objetivos específicos	07
1.4 Justificación de la investigación	08
II MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes de la investigación	09
2.2 Bases teóricas	13
2.2.1 Marketing ecológico	13
2.2.2 Promoción ambiental	14
2.2.3 Estrategias	14
2.2.4 Publicidad	15
2.2.5 Matriz FODA	16
2.3 Bases legales	18
2.4 Definición de términos básicos	24
III MARCO METODOLÓGICO	
3.1 Tipo y diseño de investigación	26
3.2 Fases metodológicas	27
3.2.1 Fase I: Diagnostico de la situación actual de la comunidad estudiantil con respecto al marketing ecológico.	27
3.2.2 Fase II: Identificar debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades mediante una matriz DOFA.	30
3.2.3 Fase III: Diseño de un plan estratégico para concientizar e incentivar a la comunidad estudiantil.	30

IV	RESULTADO	
	4.1 Fase I: Diagnóstico de la conciencia ambiental de los estudiantes de mercadeo de la Universidad José Antonio Páez.	33
	4.1.1 Análisis de Resultados	33
	4.2 Fase II: Identificar debilidades, fortalezas amenazas y oportunidades mediante una matriz DOFA.	47
	4.3 Fase III: Diseño de un plan estratégico de mercadeo social para impulsar la conciencia ecológica en los estudiantes de la Universidad José Antonio Páez.	58
V	LA PROPUESTA	
	5.1. Presentación de la propuesta	59
	5.2. Objetivos de la propuesta	59
	5.2.1. Objetivo general	59
	5.2.2. Objetivos específicos	60
	5.3. Justificación de la propuesta	60
	5.4 Desarrollo de la propuesta	61
	5.4.1 Diseño de estrategias de mercadeo ecológico que se implementaran para el incremento de la conciencia ambiental de la comunidad de la universidad José Antonio Páez.	61
	5.4.2 Diseño del nombre del movimiento ecológico en la Universidad José Antonio Páez.	62
	5.4.3 Creación de elementos BTL para impulsar la conciencia ambiental	63
	5.4.4 Diseño de comercial publicitario con los miembros de la Universidad José Antonio Páez.	63
	CONCLUSIONES	64
	RECOMENDACIONES	66
	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	67
	ANEXOS	69

LISTA DE CUADROS

Cuadro	PP
1. Conocimiento	33
2. Atributo	34
3. Uso	35
4. Frecuencia	36
5. Atributo	37
6. Uso	38
7. Competencia	39
8. Beneficio	40
9. Conocimiento	41
10. Conocimiento	42
11. Conocimiento	43
12. Frecuencia	44
13. Conocimiento	45
14. Uso	46
15. Capacidades del PCI	48
16. Análisis de Perfil de capacidad Interna PCI- Capacidad Directiva	49
17. Análisis de perfil de capacidad Interna PCI- Capacidad Competitiva	50
18. Análisis de perfil de capacidad Interna PCI- Capacidad Tecnológica	51
19. Análisis de perfil de capacidad Interna PCI- Financiera	52
20. Análisis de perfil de capacidad Interna PCI- Talento Humano	53
21. Diagnóstico del perfil de oportunidades y amenazas presentes en el medio externo (POAM)	54
22. Matriz FODA	56
23. Estrategias de la matriz FODA	58

LISTA DE GRÁFICOS

Gráficos	PP
1. ¿Sabe usted que es ecología?	33
2. ¿Reconoce usted actividades que fomenten al cuidado del medio ambiente en la Universidad José Antonio Páez?	34
3. ¿Participaría en actividades de índole social en pro al cuidado del medio ambiente en la Universidad José Antonio Páez?	35
4. ¿Con cuanta frecuencia participaría usted en dichas actividades en caso de participar?	36
5. ¿Considera usted importante la aplicación de técnicas de publicidad y mercadeo para influenciar en el la conciencia ecológica de los estudiantes?	37
6. ¿Qué tan importante es para usted el uso de herramientas como redes sociales, correo electrónico o cualquier medio digital para el incremento de la conciencia ecológica de los estudiantes de mercadeo?	38
7. ¿Considera importante el uso de material POP (Fanelas estampadas, lapiceros, gorras) que muestren y fomenten un mensaje ecológico dentro o para identificar algún movimiento ecológico en la Universidad José Antonio Páez?	39
8. ¿Considera usted importante la identidad ecológica dentro de la Universidad José Antonio Páez?	40
9. ¿Reconoce usted alguna normativa en pro al medio ambiente dentro de la Universidad José Antonio Páez?	41
10. ¿Sabe usted de algún programa ambiental que se haya desarrollado o se esté desarrollando dentro de la universidad?	42
11. ¿Conoce usted leyes que protejan el medio ambiente en Venezuela?	43
12. ¿Por cuál medio le gustaría recibir información de actividades relacionadas con el cuidado del medio ambiente dentro de la Universidad José Antonio Páez?	44
13. ¿Percibe usted que exista conciencia ambiental en los estudiantes de la universidad José Antonio Páez?	45
14. ¿Colabora usted con el medio ambiente dentro y fuera de la Universidad José Antonio Páez?	46

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de grado a las personas más importantes de mi vida: Mis Padres, a ellos quienes son mi sustento, mis pilares, mi motivación, quienes me tomaron de la mano para enseñarme a dar mis primeros pasos y así ser la persona que soy ahora, les dedico todo mi esfuerzo a ellos:

La mujer que más admiro, por su amor, dedicación y entrega mi mamá: Marina Malpica.

El hombre que siempre me ha apoyado, él es mi fuente de inspiración en lo que refiere a trabajo y motivación por lo que hace, no hay obstáculo que lo detenga mi papá: Carlos Malpica.

A mi hermano Mayor: Carlos Malpica, por ayudarme a cumplir mis metas y siempre cuidar de mí, por enseñarme el verdadero valor de la amistad y trabajo duro.

A mi familia quienes se encuentran presentes en cada paso importante de mi vida, que con sus palabras de aliento me reconfortan y me recuerdan cada día lo orgulloso que están de mí.

A mis compañeros de estudio que a lo largo de la carrera se convirtieron en un gran apoyo logrando una amistad.

AGRADECIMEINTOS

Infinitas gracias a Dios por colocarme justo en este lugar del mundo, al lado de las personas con las que estoy ahora, y regalarme el privilegio de tener a los mejores padres, por ser mí guía y mi sustento.

A mis padres por dedicar cada momento de su vida amarme sin límites ni condiciones, enseñándome y educándome con su ejemplo, porque con su apoyo y ayuda he logrado alcanzar cada meta de mi vida.

A mis profesores que con su maravillosa labor me llenaron de sus conocimientos con generosidad y me orientaron en todo momento para lograr este próximo escalón el tan esperado Título universitario Licenciada en Mercadeo.

Le doy las gracias a una persona que tuvo paciencia, disposición y orientación en la realización del trabajo de grado, quien fue de gran apoyo Jhenzell Delgado.

A mi Tutora: Francis Lagardera por llevar a cabo todas las correcciones necesarias para el cumplimiento de mi trabajo de grado. Por su apoyo y conocimiento para culminar el trabajo de grado.

A mi Hermano que tuvo dedicación en los detalles que son mínimos pero lleva horas de paciencia y mucha entrega. Gracias Hermano por tu ayuda, por estar siempre al pendiente de que me falta.

A mis amistades que estuvieron conmigo en muchas entregas de correcciones Manuel Alvarado, Yvana Navarro, al que cuando se me iba la luz lo moleste que me prestara su computadora y me atendió en su casa José Manuel Alvarado.

Muchas personas les doy las gracias infinitas quienes me ayudaron en varios proyectos sin importar sus ocupaciones Manuel Pacheco y Dinora Dall'Agnese.

Quien en las noches y madrugada me hacía reír con sus ocurrencias para no desmayar del sueño Rodolfo Díaz.

INTRODUCCIÓN

El Marketing Ecológico del Marketing Social, situándolo como mediador entre los intereses individuales y el interés público. Gran número de profesionales del Marketing, reconocen la complejidad de una correcta aplicación del Marketing ecológico, pues requiere de nuevas estrategias que suponen cambios esenciales relacionados con la definición de “lo verde”, el desarrollo de productos ecológicos y comunicarlos de forma que sean creíbles e impactantes.

Basándose en lo mencionado anteriormente en el presente Trabajo de Grado denominado Plan estratégico de Marketing Ecológico para concientizar a la comunidad estudiantil de la Universidad José Antonio Páez Edo. Carabobo, se planteó una estructura de cuatro (5) capítulos mencionados a continuación:

Capítulo I: En el cual se presentó el problema, el planteamiento y su formulación, los objetivos, uno general y tres específicos; y la justificación de la investigación.

Capítulo II: Contiene el marco teórico referencial conceptual, en el cual se reseñaron los antecedentes, bases teóricas; detallando términos básicos y conceptos relacionados al área de marketing ecológico, publicidad y promoción.

Capítulo III: Se desarrollan el tipo y diseño de investigación, las fases metodológicas, explicando así la metodología utilizada en la investigación.

Capítulo IV: Corresponde al análisis de los resultados obtenidos por medio de la aplicación de la herramienta correspondiente a la recolección de datos, así como sus tablas de frecuencia y gráficos respectivos.

Capítulo V: En este capítulo se lleva a cabo el desarrollo de la propuesta con la estructura necesaria para ser aplicada y lograr los objetivos planteados.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

El manejo sostenible del medio ambiente y los recursos naturales es crucial para el crecimiento económico y el bienestar humano. Cuando se administran bien, los recursos naturales renovables, las cuencas hidrográficas y los paisajes terrestres y marinos productivos pueden sentar las bases del crecimiento sostenido e inclusivo y de la reducción de la pobreza gracias a que proporcionan cientos de millones de medios de sustento; regulan el aire, el agua y el suelo de los que dependen los seres humanos; generan ingresos tributarios considerables, y sirven como un mecanismo de defensa único y eficaz en función de los costos de los fenómenos meteorológicos extremos y el cambio climático.

En los países en desarrollo, los bosques, los lagos, los ríos y los océanos aportan una proporción considerable, los combustibles y los ingresos de los hogares y constituyen una red de protección valiosísima en épocas de crisis.

Sin embargo, la integridad y la funcionalidad de estos activos naturales esenciales se ven cada vez más comprometidas: entre el 60 % y el 70 % de los ecosistemas del mundo se está degradando más rápido de lo que puede recuperarse. La mala administración del medio ambiente y los recursos naturales provoca pérdidas económicas significativas.

La gran cantidad de desechos que genera el hombre, suele quemarse o utilizarse en rellenos sanitarios para atenuar el impacto que esto produce, los

países más desarrollados fomentan el reciclado. El medio ambiente implica una selección de factores externos tales como son los artificiales, naturales, biológicos, químicos y físicos estos están implicados a una serie de cambios que actúan sobre el sistema, determinando e influyendo en su existencia.

La palabra *Ökologie* se deriva de la unión de las palabras griegas *oikos*, que significa casa, hogar, vivienda, y *logos*, que significa estudio, tratado. Así, ecología significa el estudio del hogar. Esta palabra fue creada por el científico alemán Ernst Haeckel en 1869 para designar la ciencia que estudia las relaciones entre los seres vivos y el medio ambiente. Al principio era un término científico de uso restringido, y cayó en el lenguaje común en la década de 1960, con los movimientos de carácter ambientalista.

En Venezuela existe la disminución de la diversidad biológica al menos “748 especies de fauna y 341 especies de plantas se encuentran amenaza tenemos una tasa de deforestación como la décima más alta del mundo, la productividad pesquera está en declive en todas las zonas”. La Contaminación y sus efectos sobre la salud humana se han encontrado sustancias tóxicas en el agua, alimentos, suelos, con estudios que señalan graves daños a la salud por la presencia de contaminantes, por otra parte, en un estudio en El Callao, se determinó que 90% de las personas estaban contaminación con mercurio y en el Alto Caura (estado Bolívar) 36% de las mujeres, presentaban niveles de contaminación que representan riesgos mayores sobre su descendencia.

El Cambio climático global (CCG) en Venezuela es altamente vulnerable, el Gobierno tiene una visión ideologizada del problema y no hay avances significativos en el desarrollo de informes y estrategias. Aunque se ha anunciado la creación de la Comisión Nacional de Cambio Climático, no se tiene ninguna información sobre su acción. Por este motivo interviene el reciclaje ya que este nos permite conservar el ambiente sufriendo modificaciones positivas o

negativas causando así un impacto, transformando materiales usados, modificándolos de ser simplemente desechos en recursos naturales muy valiosos, adecuándose a las nuevas necesidades.

Calomarde (2000) define al marketing ecológico como un modo de planificar y ejecutar la relación de cambio, para que sea satisfactorio a las partes que intervienen en ella, la sociedad en general y el entorno natural; Efectivamente, este tipo de Marketing apunta a conocimientos con el propósito de responder a las demandas de los clientes de un modo ambientalmente responsable, sin dejar de lado la rentabilidad financiera.

Cohen (2001), afirma que la conciencia ecológica comenzó a mediados de la década de 1960 y principios de 1970 debido a la creciente preocupación por el impacto negativo de los patrones de consumo y el impacto del crecimiento económico y de la población sobre el medio ambiente. Los activistas de este movimiento consideran que el objetivo de marketing debe ser la optimización de la calidad de vida, por tanto, la orientación y la concepción de marketing está ampliando su objetivo, la calidad de vida contiene no sólo las necesidades y deseos de satisfacción a través de los bienes y servicios, sino también la calidad de las condiciones del entorno en el que funciona el ser humano y la vida. Esto involucra: mejora de las tecnologías, la orientación hacia los consumidores que demandan productos no contaminantes y el reciclaje de los desechos.

La contaminación del medio ambiente tiene hoy configuraciones más drásticas con efectos negativos en el aire, las aguas, el suelo y el subsuelo. Reducir la contaminación y proteger el medio ambiente requieren de altos fondos tanto para la investigación como para la implementación de una solución. Se suele usar como sinónimos Green marketing, Ecomarketing, marketing verde y marketing ecológico. Todos refieren al marketing enfocado

a un nuevo tipo de consumidor más preocupado por el medio ambiente y que traslada esa preocupación a su decisión compra.

La elección de un término u otro dependerá de la influencia de cada investigador. En inglés se dice “Green marketing“, de ahí el uso de la palabra “verde”, además de que es un término mucho más comercial. Lo expuesto anteriormente, puede conectarse con los argumentos de Chamorro (2001), quien indica que la preocupación por el deterioro del ambiente no es sólo una compleja tendencia social, es también un fenómeno de marketing, el cual está dando lugar a la aparición de un nuevo segmento de consumidores, denominado los consumidores verdes, que es entendido como aquellos que buscan productos que sean percibidos como de menor impacto al ambiente, preocupado no sólo por la satisfacción de sus necesidades actuales sino también por la protección del entorno natural, obliga a las empresas a adoptar una nueva forma de entender el marketing.

El marketing verde busca estimular y facilitar la aceptación de ideas o comportamientos sociales que se consideren beneficiosos para la comunidad, lo que significa implementar ideas, diseñar un plan e identificar conductas medio-ambientales entre las personas y los distintos agentes sociales. En la actualidad la conciencia ecológica comienzan a jugar un rol importante en las estrategias de comunicación del Marketing. Las empresas, las marcas, comunidades estudiantiles deben comenzar a adoptar una postura solidaria y comprometida tanto con el medio ambiente como con la sociedad a través de la información. Cada día son más las empresas y personas que se involucran en desarrollar una conciencia positiva hacia el cuidado del medio ambiente, involucrando estas como una de sus estrategias de comunicación.

La American Marketing Association (2012), define el marketing ecológico como “el marketing de productos que son seguros para el medio ambiente”.

Para P. Kotler, el Marketing Ecológico surge del Marketing Social, situándolo como mediador entre los intereses individuales y el interés público. Requiere de nuevas estrategias que suponen cambios esenciales relacionados con la definición de 'lo verde', el desarrollo de productos ecológicos y comunicarlos de forma que sean creíbles e impactantes.

En el Estado Carabobo a juicio de Edilberto Guevara, profesor de la facultad de ingeniería de la Universidad de Carabobo la situación ambiental de Carabobo, debido a sus características geográficas, la presencia de la Cuenca del Lago de Valencia, el desarrollo industrial por ser el principal centro industrial del país, el crecimiento del parque automotor, sugiere la confrontación de una diversidad de problemas interrelacionados que afectan las condiciones ambientales y atentan contra la calidad de vida de sus habitantes.

Pero la deficiencia no sólo se centra en la escasez de instalaciones físicas, sino en la atención de los operadores y la limpieza y pulcritud del servicio. En general, varias playas reciben, sin tratamiento previo, las aguas servidas de las poblaciones de aguas arriba, inutilizando el uso como balnearios. También existen limitaciones legales en cuanto a los límites permisibles de los efluentes y a la formación ambiental de los controladores.

La Universidad José Antonio Páez, ubicada en el Municipio San Diego en la Ciudad de Valencia, Estado Carabobo se ve afectada por la falta de sentido de conciencia, ya que es importante contar con una visión ecológica clara y definida, que será un aspecto fundamental a la hora de realizar un plan estratégico, así como para elegir los medios y actividades que atraigan a la comunidad estudiantil. Se pretende incentivar y atraer a las personas para lograr un próspero crecimiento ecológico. El marketing ecológico se apoya en todas las herramientas de información del marketing tradicional para ayudar a crear la toma de conciencia. Es necesario tener una actitud hacia la ecología, dada a la conciencia que

se adquiere con respecto a la preservación del entorno natural, y en su comportamiento interviniendo así variables internas como los valores, la personalidad, la disposición y externas, que comprenden la información, la publicidad, los grupos sociales, la familia entre otros.

1.2 Formulación del problema

¿Cuál sería el plan estratégico de marketing ecológico para concientizar a la comunidad estudiantil?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo General

Proponer estrategias de marketing ecológico para concientizar a la comunidad estudiantil de la Universidad José Antonio Páez San Diego-Edo. Carabobo.

1.3.2 Objetivos Específicos

1. Diagnosticar la situación actual de la comunidad estudiantil con respecto al marketing ecológico.
2. Identificar mediante una matriz FODA la situación actual que se presenta en la universidad José Antonio Páez con el Reciclaje.
3. Diseñar un plan estratégico para concientizar e incentivar a la comunidad estudiantil.

1.4 Justificación de la investigación

La Investigación busca recopilar información sobre la situación actual que presenta la ecología en la comunidad estudiantil José Antonio Páez, con el objeto de concientizar y la finalidad de incluir información necesaria en los aspectos más significativos que se debe tener en consideración al momento de cumplir con el deber material que presenta las estrategias de Marketing Ecológico.

La presente permitirá identificar las posibles debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas del problema establecido con el fin de concientizar en un tiempo establecido de 32 semanas para la investigación es necesario uso de computadoras, Memoria USB, Conexión a internet, Video Beam, Pendones, Folletos. La institución con la que se trabajara, en este caso la universidad José Antonio Páez, tiene la capacidad para los siguientes recursos, Biblioteca, Computadoras, Salones, Mesas, Páginas Web, Redes Sociales, Áreas comunes.

Ésta investigación trata no sólo de elevar el nivel de conciencia de los directivos sino de toda la comunidad estudiantil, donde la ética ecológica basada en la preservación del medio ambiente nos lleve a causas de recolección de insumos para donaciones, es por esto que se busca emplear los lineamientos del marketing ecológico para poder concientizar a las personas, esto debe ir más allá de la elaboración de estrategias para satisfacer a los consumidores de productos ecológicos y aprovechar esa oportunidad del mercado para hacer un concepto más global que penetre en todas las áreas y funciones de la Universidad y forme parte de su sistema de valores y de la cultura organización.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

El marco teórico es la fase de la investigación en donde se detallan, describen y dan a conocer los aspectos teóricos y antecedentes de dicha investigación.

Para el cumplimiento de los objetivos de esta investigación, se debió sustentar en una serie de tópicos de carácter histórico y bibliográfico, los cuales representan un conjunto de apreciaciones establecidas por el investigador en el planteamiento del problema, seguidamente se presentan los antecedentes de orden bibliográfico, sobre las opiniones emitidas por las fuentes de investigaciones preliminares a la actual.

Como primer antecedente se tiene a Delgado (2015), de la Universidad José Antonio Páez, en su trabajo de grado titulado **“Campaña de Marketing social para incrementar la conciencia ecológica de los estudiantes en la José Antonio Páez San Diego- Edo. Carabobo”** tuvo como objetivo Proponer estrategias de marketing social para concientizar a la comunidad estudiantil con la finalidad de incentivar y garantizar una publicidad planteada. Metodológicamente fue un estudio bajo la modalidad de un proyecto factible con apoyo de una investigación de campo. Sobre lo mencionado el autor estableció como método para la recolección de datos una encuesta, aplicando como instrumento encuesta estructurada con preguntas de tipo dicotómicas, con alternativas de respuesta cerradas, así como de selección múltiple.

Esta investigación se relaciona con el trabajo de grado y es de gran relevancia, permite destacar la necesidad de aplicar estrategias de concientización y publicidad más efectivas y mediante ellas el posicionamiento y la concientización de la comunidad.

En la misma línea de ideas, Poveda (2013), presentada en la Universidad José Antonio Páez, en su tesis titulada **“Diseño de una estación de trabajo para reciclaje de filtros oleohidráulicos”**, tuvo como objetivo Diseñar una estación de trabajo para reciclar filtros oleohidráulicos; con la finalidad de cumplir con las normas ambientales, ofrecer un producto que no perjudique de manera directa o indirecta al medio ambiente y consolidar la conservación ambiental en todo departamento de la empresa, con la propuesta del diseño se pretende optimizar el proceso de eliminación de los filtros oleohidráulicos. Incluir este diseño en las sucursales aliadas a Venequip S.A. Metodológicamente es un tipo de proyecto factible donde se desarrolla una propuesta para solucionar un problema en la empresa, apoyada en una investigación de campo no experimental, fundamentado en bases documentales y parámetros tabulados.

Esta investigación tiene relevancia con el trabajo de grado, evidenciando las fallas que alteran las normas ambientales, diseñando una estación de trabajo, al ofrecer un producto que no perjudique al medio ambiente, con la propuesta se pretende optimizar el proceso de eliminación de los filtros oleohidráulicos.

Sumado a esto Soto (2013), realizo un trabajo de grado titulado **“Diseño de una línea de producción de pintura de impacto ambiental reducido. Caso: Corveprin C.A”**, presentado ante la Universidad José Antonio Páez, cuyo objetivo fue diseñar una línea de producción de pintura de impacto ambiental reducido, con la finalidad de partir de una fórmula de una pintura a

base acuosa en la cual se fueron intercambiando materias prima en presentación en polvo, realizando pruebas de laboratorio se logró conseguir resultados preliminares en los cuales se demostraba un muy buen cubrimiento pero con pH elevado, baja lavabilidad y acabado deficiente. Luego de poseer una formula base completamente en polvo se procedió a aplicar modificaciones de cantidades y tipos de materia prima para mejorar mencionados aspectos, utilizando equipos de punta como pH-metro, balanza de precisión, medidor de brillo se logró alcanzar una tercera prueba de laboratorio en la cual se cumple con los estándares trazados, manteniendo un bajo costo de producción, elaborada en su totalidad en polvo y lo más importante la no generación de COV antes, durante y luego de su fabricación. Una vez demostrado que técnicamente se podía realizar una pintura en polvo diluible en agua que pudiese resistir las inclemencias del medio ambiente se procedió a realizar el esquema de la línea de producción capaz de cumplir con la meta de manufacturar eficientemente este producto, con la mayor optimización de equipos y espacios disponibles por la empresa en la actualidad. Al final de todo el proceso de diseño e investigación se llega a la conclusión que es realizable técnica y económicamente el desarrollo de una línea de producción de pintura en polvo de impacto ambiental reducido con cero emisiones de COV, metodológicamente es un proyecto factible, apoyada en una investigación de campo no experimental. Se aplicó un cuestionario en el cual se plasmaron los deseos, inquietudes y expectativas del cliente hacia lo que espera recibir de parte de la empresa.

La investigación mencionada sirve de orientación y tiene relación con el trabajo de grado, cuyo objetivo fue diseñar una línea de producción de pintura de impacto ambiental reducido, ofreciendo un producto que no perjudique de manera directa o indirecta al medio ambiente y consolidar la conservación ambiental.

En el orden de las ideas anteriores, Hernández (2012), elaboró un trabajo especial de grado titulado **“Plan estratégico para la concientización ambiental en los trabajadores de Ford Motor de Venezuela, Planta Valencia”**, presentado ante la Universidad José Antonio Páez, cuyo objetivo fue Formular un plan estratégico para la concientización ambiental de los trabajadores de Ford Motor de Venezuela, Planta Valencia, dicho proyecto fue una investigación de tipo factible, con un diseño de campo. Para la obtención de los resultados aplicaron un cuestionario tipo Likert, a una muestra intencional conformada por 425 empleados, dichos resultados sirvieron para evaluar la percepción de los empleados de la empresa acerca de la política ambiental de la misma, incluyendo actividades realizadas por el departamento de ambiente.

La finalidad de esta investigación es de gran relación con el trabajo de grado, aportando recursos teóricos para la práctica de marketing ambiental y para posteriores investigaciones acerca del mismo, ya que los resultados son de gran utilidad para las instituciones, familias y comunidades con el plan de instaurar la protección ambiental, aplicando estrategias correctas en pro de la conciencia socio ambiental con la finalidad de incidir de manera positiva en los trabajadores de Ford Motor de Venezuela, mejorando la conducta hacia la preservación del medio ambiente.

Por último pero no menos importante, el trabajo de grado elaborado por González (2012), titulado “Estrategias de promoción de Marketing para el lanzamiento de la línea de Maquillaje Ecológico Couleur Caramel” presentado ante la Universidad José Antonio Páez, tuvo como objetivo desarrollar estrategias de promoción para el lanzamiento de la línea de maquillaje ecológico Couleur Caramel en Valencia Estado Carabobo ,con la finalidad de innovar en cuanto a cosmética se refiere, además que se iniciaría un nuevo movimiento ecológico y de concientización

ambiental. Metodológicamente fue un estudio bajo la modalidad de un proyecto factible con apoyo de una investigación de campo. Sobre lo mencionado el autor estableció como método para la recolección de datos una encuesta, aplicando como instrumento un cuestionario estructurado con preguntas de tipo dicotómicas, con alternativas de respuesta (Si) y (No), así como de selección múltiple. El mismo fue aplicado al total de 200 mujeres que mensualmente frecuentan el establecimiento Dianey Parfum's C.A ubicada en el Centro Comercial Sambil Valencia. Los resultados obtenidos permitieron destacar la necesidad de aplicar estrategias de promoción más efectivas y mediante ellas el posicionamiento y la participación de mercados.

Esta investigación tiene relevancia con el trabajo de grado, desarrollando estrategias de promoción para el lanzamiento de la línea de maquillaje ecológico Couleur Caramel en el Estado Carabobo, con una capacidad de innovar en el mercado con el nuevo movimiento ecológico, y posicionar de manera efectiva logrando una buena concientización ambiental.

2.2. Bases teóricas

Las principales bases que conforman este estudio están orientadas hacia la indagación y de qué manera promover el marketing ecológico, basada en la preservación del medio ambiente, la elaboración de estrategias para satisfacer a los consumidores de productos ecológicos.

2.2.1 Green Marketing

La American Marketing Association lo define como “El Marketing de productos que son seguros para el medio ambiente”. El marketing ecológico tuvo sus inicios con informes presentados de la Científica ambiental Donatella Meadows al club de Roma en 1972, donde expresaba el riesgo de agotamiento

de los recursos no renovables y el crecimiento descontrolado de los desechos. El objetivo del marketing ecológico es conseguir el desarrollo sostenible.

Las empresas se ven en la necesidad de crear productos ecológicos que cumplan con la necesidad de satisfacer a los consumidores verdes. Kotler P. (2000) considera un producto ecológico “Cuando cumple las mismas funciones de los productos equivalentes, pero el daño al medio ambiente es inferior a todo lo largo del ciclo de vida del producto”.

El plan estratégico de concientización a la comunidad José Antonio Páez se sustenta en esta teoría porque demuestra como el marketing ecológico a largo plazo puede favorecer el desarrollo sostenible del país, en cuanto a impacto ambiental y economía se refiere.

2.2.2 Promoción Ambiental

Kotler (2002), define que la promoción es “la cuarta herramienta del marketing mix, que incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo”. Para que la promoción se lleve a cabo con efectividad, se necesita del uso de ciertas estrategias, para poner en marcha un plan promocional.

Se debe informar a los clientes del eco-producto, actuales y potenciales, acerca de sus propiedades y beneficios para con el ambiente; pero también deberá transmitir una imagen de empresa comprometida, activa e informada sobre los temas medioambientales Calomarde, (2000). Los receptores en este proceso de comunicación deben ser, además de los propios consumidores, todos los grupos de interés de la empresa, tanto internos como externos, los llamados stakeholders Lorenzo, (2002); este estímulo debe penetrar en la mente del consumidor y perdurar en el tiempo por lo que debe tratarse de una comunicación intensiva.

2.2.3 Estrategias

Las estrategias según Quinn (1991), son un patrón o plan que integra las metas mayores de la organización, las políticas y acciones secuenciales hacia un todo cohesionado.

Una estrategia muestra como una institución pretende llegar a esos objetivos y su desarrollo consta de tres (3) fases: en primer lugar está la que describe el mercado meta, el posicionamiento planificado para el producto o servicio, las ventas, la participación del mercado y las utilidades para los primeros años; como segunda fase se encuentra el desarrollo del precio planificado del producto, la distribución y el presupuesto de mercadotecnia para el primer año; como tercera y última fase plantea las ventas planificadas a largo plazo, las metas de utilidades y las estrategias a implementar para la mezcla de mercadeo Kotler y Armstrong, (2006:345).

Igualmente, Stanton (2000:59), define una estrategia como “un plan general de acción, mediante el cual una organización busca alcanzar sus objetivos”. Están orientadas a las variables que la empresa puede controlar y que responden a las exigencias de comercialización de sus productos.

2.2.4 Publicidad

La publicidad, además de proponer la adquisición o uso de determinados bienes y servicios, muestra y refleja estilos de vida con los que los diferentes segmentos sociales se identifican o en los que se proyectan. Estilos de vida que condicionan los conocimientos, las actitudes y los comportamientos de los ciudadanos. Pero no es menos cierta la relación inversa: preocupaciones que se consolidan, como en este caso la conservación medioambiental. La ecología se convierte, desde el punto de vista de la oferta, en una ventaja competitiva ante

los consumidores y frente a los concurrentes. Si tenemos en cuenta la relación entre el medioambiente y los productos anunciados cabe diferenciar entre:

1) Productos relacionados con el medioambiente por su valor de uso: se trata de la publicidad estrictamente medioambiental, puesto que se refiere a productos cuyo uso o consumo tiene un impacto directo en el medioambiente. En este concepto se incluyen desde los productos y servicios dedicados a la protección y gestión medioambiental hasta aquellos bienes de consumo (energías, automoción, fertilizantes, detergentes, envases, etc.) que mantienen con el medioambiente una relación claramente motivada.

2) Productos relacionados con el medioambiente por su valor simbólico: se trata de anuncios que utilizan las argumentaciones o las imágenes medioambientales de forma retórica, ya que la relación de los productos de referencia en el anuncio con el medioambiente es claramente arbitraria. Este segundo nivel muestra claramente hasta qué punto lo verde se ha convertido en un valor añadido para optimizar el posicionamiento de cualquier tipo de bien o servicio: bancos, seguros, alimentación, superficies comerciales, etc.

2.2.5 Matriz FODA

Un método de análisis estratégico para conocer de qué manera pueden influir distintos aspectos en la comunidad estudiantil José Antonio Páez es la matriz FODA en la cual se analizan las Fortalezas y Oportunidades, que son los elementos positivos que influyen interna y externamente, y las Debilidades y Amenazas los cuales son aspectos críticos negativos que pueden perjudicar los objetivos planteados, por lo que se deben formular estrategias adecuadas para eliminar o reducir estos últimos.

La matriz FODA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto o empresa, que esté actuando como

objeto de estudio en un momento determinado del tiempo. Es como si se tomara una “radiografía” de una situación puntual que se esté estudiando. Las variables analizadas y lo que ellas representan en la matriz son particulares de ese momento.

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

Luego de haber realizado el primer análisis FODA, se aconseja realizar sucesivos análisis de forma periódica teniendo como referencia el primero, con el propósito de conocer si se está cumpliendo con los objetivos planteados en la formulación estratégica. Esto es recomendable dado que las condiciones externas e internas son dinámicas y algunos factores cambian con el paso del tiempo, mientras que otros sufren modificaciones mínimas.

Con el FODA se podrán detectar:

- Las Fortalezas de la empresa: los recursos y las destrezas que ha adquirido su empresa; aquello en lo que tiene una posición más consistente que la competencia.
- Las Oportunidades en el entorno: variables que están a la vista de todos pero que, si no son reconocidas a tiempo, significan la pérdida de una ventaja competitiva.
- Las Debilidades de la empresa: aquellos factores en los que se encuentra en una posición desfavorable respecto de sus competidores.

- Las Amenazas en el entorno: variables que ponen a prueba la supervivencia de su empresa y que, reconocidas a tiempo, pueden esquivarse o ser convertidas en oportunidades.

2.3 Bases legales

Leyes que protegen la ecología en Venezuela

Desde el punto de vista ambiental, la constitución de la República Bolivariana de Venezuela es pionera en reconocer el derecho de los ciudadanos a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado. Entre otros asuntos de índole ambiental, la constitución establece:

- Todas las actividades susceptibles de generar daños a los ecosistemas deben ser previamente acompañadas de estudios de impacto ambiental y sociocultural.
- El Estado impedirá la entrada al país de desechos tóxicos y peligrosos, así como la fabricación y uso de armas nucleares, químicas y biológicas.
- El Estado promoverá la agricultura sustentable como base estratégica del desarrollo rural integral a fin de garantizar la seguridad alimentaria de la población.
- Es un derecho y un deber de cada generación proteger y mantener el ambiente en beneficio de sí misma y del mundo futuro.
- Toda persona tiene derecho individual y colectivamente a disfrutar de una vida y de un ambiente seguro, sano y ecológicamente equilibrado.
- El Estado protegerá el ambiente, la diversidad biológica, los recursos genéticos, los procesos ecológicos, los parques nacionales y monumentos naturales y demás áreas de especial importancia ecológica.

· Es una obligación fundamental del Estado, con la activa participación de la sociedad, garantizar que la población se desenvuelva en un ambiente libre de contaminación, en donde el aire, el agua, los suelos, las costas, el clima, la capa de ozono, las especies vivas, sean especialmente protegidos, de conformidad con la ley.

Capítulo IX. De los derechos ambientales

Artículo 127. Es un derecho y un deber de cada generación proteger y mantener el ambiente en beneficio de sí misma y de mundo futuro. Toda persona tiene derecho individual y colectivamente a disfrutar de una vida y de un ambiente seguro, sano y ecológicamente equilibrado. El Estado protegerá el ambiente, la diversidad biológica, genética, los procesos ecológicos, los parques nacionales y monumentos naturales y demás áreas de especial importancia ecológica. El genoma de los seres vivos no podrá ser patentado y la ley que se refiera a los principios bioéticos regulará la materia.

Es una obligación fundamental del Estado, con la activa participación de la sociedad, “Garantizar que la población se desenvuelva en un ambiente libre de contaminación, en donde el aire, el agua, los suelos, las costas, el clima, la capa de ozono, las especies vivas, sean especialmente protegidos, de conformidad con la ley”.

Artículo 128. “El Estado desarrollará una política de ordenación del territorio atendiendo a las realidades ecológicas, geográficas, poblacionales, sociales, culturales, económicas, políticas de acuerdo con las premisas del desarrollo sustentable, que incluya la información, consulta y participación ciudadana”. Una ley orgánica desarrollará los principios y criterios para este ordenamiento.

Artículo 129. Todas las actividades susceptibles de generar daños a los ecosistemas deben ser previamente acompañadas de estudios de impacto ambiental y sociocultural. El Estado impedirá la entrada al país de desechos tóxicos y peligrosos, así como la fabricación y uso de armas nucleares, químicas y biológicas. Una ley especial regulará el uso, manejo, transporte y almacenamiento de las sustancias tóxicas y peligrosas.

En los contratos que la República celebre con personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, o en los permisos que se otorguen, que involucren los recursos naturales, se considerará incluida aun cuando no estuviera expresa, “La obligación de conservar el equilibrio ecológico, de permitir el acceso a la tecnología y la transferencia de la misma en condiciones mutuamente convenidas y restablecer el ambiente a su estado natural si éste resultara alterado, en los términos que fije la ley”.

Organismos encargados de la Defensa del Medio Ambiente

1. Ministerio del poder popular para la defensa del Ambiente

Debe garantizar una mejor calidad de vida, mediante una gestión ambiental transversal, rectora, ejecutora y normativa, del uso y conservación de los recursos naturales promoviendo la participación de la sociedad para lograr el desarrollo sostenible.

A él se encuentran adscritas las siguientes instituciones, encargadas también de velar por la protección de los derechos ambientales.

2. INPARQUES (Instituto Nacional de Parques) (1973)

Creada por Ley del 03 de octubre de 1973, es una Institución nacional rectora de las políticas públicas orientadas hacia la protección y manejo del

Sistema de Parques Nacionales, Monumentos Naturales y Parques de Recreación, soporte esencial para un desarrollo con inclusión social y participación comunitaria.

3. IGVS (Instituto Geográfico Nacional Simón Bolívar)(2000)

Ente adscrito al Ministerio del Poder Popular para el Ambiente, que fue creado en el año 2000, para prestar asistencia técnica, producir información, y generar productos de índole geo territorial en geografía, cartografía y catastro, para apoyar planes y proyectos en la planificación del espacio, y otras diversas acciones que contribuyan con el desarrollo del país.

4. ICLAN (Instituto para el Control y la Conservación de la Cuenca Hidrográfica del Lago de Maracaibo.) (1981)

Creado en 1981, es Instituto Autónomo integrante de la Administración Pública Nacional. Tiene por misión lograr el manejo sustentable y racional de los recursos naturales del territorio de la Cuenca del Lago, entendido ésta como una unidad político administrativa compuesta por los estados Zulia, Mérida, Táchira, Trujillo, Falcón y Lara. El ICLAM diseña modos de interrelación y negociación entre las instituciones, los organismos y las empresas participantes de la Cuenca, a través de la conformación de una Red Interinstitucional, y adopta decisiones y operaciones internas que optimizan las funciones estratégicas para esta gestión integral.

5. HIDROVEN (Hidrológica Venezolana) (1990)

HIDROVEN fue constituida el 24 de mayo de 1990. Comenzó a funcionar conjuntamente con diez Empresas Hidrológicas Regionales, teniendo

como responsabilidad el desarrollar políticas y programas en materia de abastecimiento de Agua Potable, Recolección y Tratamiento de Aguas Servidas y Drenajes urbanos, así como el establecimiento de directrices para la administración, operación, mantenimiento y ampliación de los sistemas atendidos por cada una de sus Filiales.

Alcaldías

El artículo. 178 Relacionado con las competencias del Municipio, en el numeral 4 reza lo siguiente..."la protección del ambiente y cooperación con el saneamiento ambiental; aseo urbano y domiciliario, comprendidos los servicios de limpieza, de recolección y tratamiento de residuos y protección civil".

Por otra parte **el artículo 64** de La Ley Orgánica del Poder Público Municipal, establece lo siguiente: A los municipios les corresponde la protección del medio ambiente y de la salubridad pública, el suministro de agua y el tratamiento de las aguas residuales, así como el respeto y garantía de los derechos ambientales de los vecinos. Los municipios serán convocados para que participen en la formulación de la política nacional o estatal en materia ambiental.

La administración municipal tendrá a su cargo la gestión de la materia de los residuos urbanos y de las aguas residuales, la intervención contra los ruidos molestos, el control de las emisiones de los vehículos que circulen por el ámbito municipal, así como el establecimiento de los corredores de circulación para el transporte de sustancias tóxicas o peligrosas.

Artículo 66. A los municipios les corresponde la protección y defensa civil, la prevención y extinción de incendios, la prevención y acción inmediata

en caso de accidentes naturales o de otra naturaleza, como inundaciones, terremotos, epidemias u otras enfermedades contagiosas, conforme a la ley.

Artículo 67. Las competencias de los municipios con población predominantemente indígena se ejercerán con respeto a los usos y costumbres de cada comunidad.

Artículo 68. La ley estatal respectiva determinará los servicios públicos mínimos que cada Municipio deberá prestar de manera obligatoria, atendiendo a su categoría demográfica y actividad predominante, así como otros elementos relevantes. La prestación de los servicios de agua potable, de recolección de basura, de alcantarillado de aguas servidas y pluviales, de alumbrado público, de plazas y parques públicos, será obligatoria para todos los municipios.

Textos Jurídicos empleados en la defensa del ambiente

- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela.
- Ley Orgánica del ambiente.
- Ley Penal del ambiente.
- Ley Orgánica del Poder Público Municipal.
- Ley de Bosques y Gestión Forestal.
- Reglamento Orgánico del MINAMB
- Reglamento Interno del MINAMB

2.4 Definición de términos básicos

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

por elementos artificiales.

Ecología: es la ciencia que se dedica a estudiar a los seres vivos, su desarrollo, el ambiente, la distribución, abundancia y cómo todas estas propiedades son afectadas por la interacción entre los organismos y su ambiente.

Contaminación: es el deterioro del ambiente como consecuencia de la presencia de sustancias perjudiciales o del aumento exagerado de algunas sustancias que forman parte del medio. Las sustancias que causan el desequilibrio del ambiente se denominan contaminantes y pueden encontrarse en el aire, en el agua y en el suelo.

Recursos naturales: son aquellos bienes materiales y servicios que proporciona la naturaleza sin alteración por parte del ser humano; y que son valiosos para las sociedades humanas por contribuir a su bienestar y desarrollo de manera directa (materias primas, minerales, alimentos) o indirecta (servicios ecológicos).

Reciclaje: transforma materiales usados, que de otro modo serían simplemente desechos, en recursos muy valiosos. La recopilación de botellas usadas, latas, periódicos, etc. son reutilizables y de allí a que, llevarlos a una instalación o puesto de recogida, sea el primer paso para una serie de pasos generadores de una gran cantidad de recursos financieros, ambientales y cómo no de beneficios sociales. Algunos de estos beneficios se acumulan tanto a nivel local como a nivel mundial.

Desechos: representa a todos aquellos objetos, sustancias o materiales que sobran o restan de algo que ha sido trabajado, procesado o consumido y que ya no posee algún tipo de uso, es decir, es inservible y por tanto, necesita ser eliminado.

Marketing Ecológico: busca estimular y facilitar la aceptación de ideas o comportamientos sociales que se consideren beneficiosos para la comunidad, lo que significa implementar ideas, diseñar un plan e identificar conductas medio-ambientales entre las personas y los distintos agentes sociales.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Hernández (2006:31), define el marco metodológico de una investigación “como la representación de la vía o camino utilizado por el investigador para responder las interrogantes del estudio, con el fin de encontrar respuestas lógicas previamente formuladas”.

El desarrollo de cualquier investigación, amerita que los acontecimientos estudiados, las conclusiones obtenidas y las evidencias significativas encontradas sean objetivos, confiables y veraces; para ello es de vital relevancia la delimitación de los procedimientos metodológicos, a través de los cuales se pretende dar respuesta a los objetivos trazados.

3.1 Tipo y diseño de la investigación

Esta investigación, se desarrolló bajo la modalidad de proyecto factible, el cual según el Manual de Normas para la Elaboración y Presentación de los Anteproyectos, Proyectos y Trabajos de Grado de la Universidad José Antonio Páez (2007),

Consiste en “la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requisitos o necesidades de organización o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos” (p: 6).

Adicionalmente, tuvo un diseño de investigación de campo no experimental, que según Arias (2012),

Es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes (p:31).

La presente investigación constituyó un Proyecto Factible, ya que en el desarrollo de la misma se realizó primeramente un diagnóstico y de acuerdo con los resultados obtenidos se elaboró la propuesta de estrategias de Marketing Ecológico para concientizar a la comunidad estudiantil José Antonio Páez y así dar solución a la problemática identificada al inicio del estudio.

A su vez, la presente investigación tuvo un diseño de campo no experimental, ya que los datos se recolectaron de la población estudiada, sin realizar ningún cambio o alteración en los datos obtenidos. Como plantea Sierra (2009), el investigador simplemente se limita a describir los resultados obtenidos sin incidir sobre dichos valores de manera alguna.

3.2 Fases metodológicas

Las fases metodológicas, según Arias (2006:127), “son el camino que sigue la ciencia para alcanzar sus objetivos, una serie de operaciones a modo de una sucesión de razonamiento encontrados”. Según los objetivos planteados en esta investigación, se describen a continuación los pasos que fueron seguidos para desarrollar los objetivos propuestos en el estudio.

Fase I: Diagnóstico de la conciencia ambiental de los estudiantes de mercadeo de la Universidad José Antonio Páez.

Para el desarrollo de la primera parte de las fases de investigación es necesario realizar el cálculo de la población y muestra seleccionada, mediante este método se define quienes serán las unidades de estudio, dicha selección debe estar en alineada con el objetivo y abarcando el grupo de sujetos que proporcionaran la información.

Población y muestra

La población es definida por Arias (2006:81), “conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio”.

Según la dirección de desarrollo estudiantil es aproximado es de 13493 personas incluyendo curso regular de pregrado, curso introductorio, curso básico, curso regular post grado, lo cual lo hace una población finita la cual es definida por Fidiás Arias (2006:82), como la agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran”.

Tamayo y Tamayo, (1993:40), en su libro "El Proceso de la Investigación Científica " expresa que la investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hechos y su característica fundamental es la de presentarnos una sobre conclusiones dominantes, o sobre cómo una persona, grupo o cosa, se conduce o funciona en el presente”

Esta investigación busca describir algunas características fundamentales de un conjunto homogéneo de fenómenos siendo este caso los estudiantes de la Universidad José Antonio Páez utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento. Por lo tanto este estudio tuvo como fin último proponer un plan de marketing ecológico para la concientización de los estudiantes de la universidad José Antonio Páez.

Por otro lado, para Balestrini (2009:142), la muestra es “una parte representativa de una población, cuyas características deben reproducirse en ella, lo más exactamente posible” En concordancia con lo antes mencionado, la muestra representa una porción de la población, para ser objeto de estudio.

Finalmente se trabajará con la muestra probabilística en donde de acuerdo a la fórmula se estudian a 80 estudiantes de la escuela de mercadeo de la Universidad José Antonio Páez.

Muestra probabilística:

$$n_o = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

N= Población (13493)

e= Error (0.05)

Z=Limite de confianza (0,9)

P=Probabilidad de éxito (0.5)

q = Probabilidad de fracaso (0.5)

Aplicando la formula

formas o maneras de obtener la información. A la encuesta como método o técnica que consiste en obtener información acerca de un grupo de individuos”.

La modalidad escrita de la encuesta usada es el cuestionario, lo define Arias Fidias (1999:27), “como un instrumento que contiene una serie de preguntas en función de la información que se desea obtener y que se responde por escrito”, el cual estará diseñado con preguntas dicotómicas cerradas y una opción libre para que el entrevistado mencione variables que no se hayan nombrado en la formulación de la pregunta y sean consideradas por el encuestado como muy importantes.

Fase II: Identificación de las debilidades, fortalezas amenazas y oportunidades mediante una matriz DOFA.

La información derivada del instrumento de estudio en la fase anterior, se determinaran las fortalezas y debilidades del medio interno. En este sentido para evaluar las fortalezas y debilidades de la Universidad José Antonio Páez, se emplea el Perfil de Capacidad interna (PCI); a partir de lo cual se establecen las oportunidades y amenazas del medio externo; Utilizando para ello, el perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM). De esta manera se determinan los factores más relevantes que favorecen y afectan a la población. Luego de determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas se realiza un análisis de los resultados obtenidos

Fase III: Diseño de un plan estratégico para concientizar e incentivar a la comunidad estudiantil.

A partir de los resultados de las fases anteriores y aplicando los resultados obtenidos en ella se procederá al diseño de una serie de estrategias de mercadeo social dentro de la Universidad José Antonio Páez, que sirva para impulsar la

conciencia ecológica de los estudiantes de mercado, lo cual serán enfocadas para resolver el problema planteado.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

En el presente capítulo, se muestran los resultados que comprenden la aplicación del instrumento de recolección de datos, indicando la situación, sus respectivos análisis e interpretación. Dichos resultados sirvieron para evaluar la percepción y nivel de conciencia ambiental que tienen los estudiantes de mercadeo de la Universidad José Antonio Páez.

Cabe destacar que este capítulo fue importante para proponer estrategias y soluciones viables mediante del análisis DOFA con el objetivo de transformar amenazas en oportunidades del entorno, aprovechar las fortalezas y anticipar o prevenir el efecto de las debilidades de la organización para proponer un plan estratégico de concientización en los estudiantes de la carrera de mercadeo de la Universidad José Antonio Páez.

La representación escrita, consiste en incorporar los datos estadísticos recolectados en forma de texto, mediante una descripción de los mismos. Las representaciones gráficas, permiten representar los fenómenos estudiando a través de las figuras, pueden ser interpretadas de manera de círculos estadísticos. De este sentido los datos obtenidos

4.1 Fase I: Diagnóstico de la conciencia ambiental de los estudiantes de mercadeo de la Universidad José Antonio Páez.

4.1.1 Cuestionario:

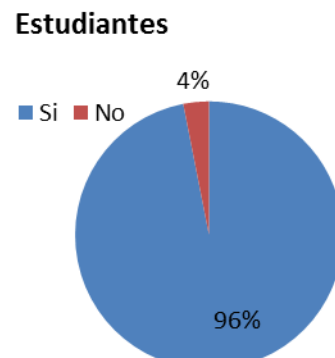
Ítem 1: ¿Sabe usted que es ecología?

Cuadro N° 1 Conocimiento

Alternativas	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
SI	76	96%
NO	4	4%
TOTAL	80	100%

Fuente: Malpica Karlha (2017)

Gráfico Número 1 Conocimiento



Fuente: Malpica Karlha (2017)

Análisis: como puede apreciarse en el grafico el 96 % de la comunidad estudiantil de la Universidad José Antonio Páez conoce que es ecología o a que se refiere el concepto, Bajo este resultado se entiende que hay un alto conocimiento sobre la misma, partiendo del objetivo específico podemos observar que tienen conocimiento de lo que refiere a la palabra ecología.

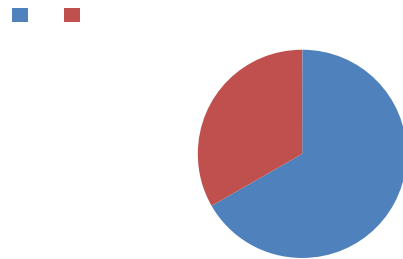
Ítem 2: ¿Reconoce usted actividades que fomenten al cuidado del medio ambiente en la Universidad José Antonio Páez?

Cuadro N° 2 Atributo

Alternativas	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
SI	53	33%
NO	27	67%
TOTAL	80	100%

Fuente: Malpica Karlha (2017)

Gráfico Número 2 Atributo



Fuente: Malpica Karlha (2017)

Análisis: el 67% de los estudiantes no reconoce ninguna actividad que fomenten el cuidado del medio ambiente en la universidad, mientras el 33 % afirma que sí. Con estos resultados y partiendo del objetivo específico, se evidencia que si hay existencia de actividades en pro al medio ambiente pero que la mayoría de los estudiantes no reconocen dichas actividades siendo esta la situación actual de los estudiantes.

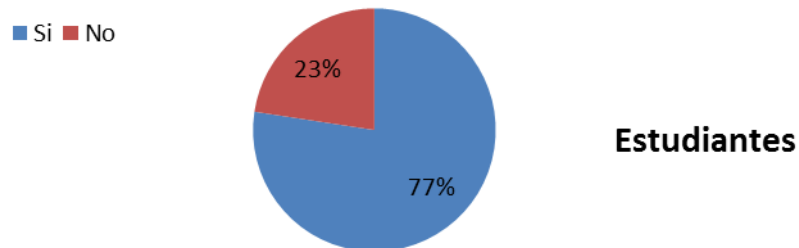
Ítem 3: ¿Participaría en actividades de índole social en pro al cuidado del medio ambiente en la Universidad José Antonio Páez?

Cuadro N° 3 Uso

Alternativas	Frecuencias (Personas)	Porcentaje (Personas)
SI	18	23%
NO	62	77%
TOTAL	80	100%

Fuente: Malpica Karlha (2017)

Gráfico Número 3 Uso



Fuente: Malpica Karlha (2017)

Análisis: estos resultados muestran que el 77% de los estudiantes encuestados si estaría dispuesto a participar en actividades en pro al medio ambiente, mientras que el 23% respondió negativamente. Esto deja como conclusión que es necesario llevar a cabo más actividades de índole social en pro al cuidado del medio ambiente y contar con el apoyo de la mayoría de los estudiantes, siendo este el objetivo específico empleado en este trabajo de investigación.

Ítem 4: ¿Con cuanta frecuencia participaría usted en dichas actividades en caso de participar?

Cuadro N° 4 Frecuencia

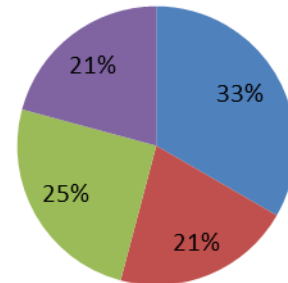
Alternativas	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
1 vez al mes	27	33%
2 veces o más al mes	17	21%
1 vez por semestre	19	25%
1 vez por semana	17	21%
TOTAL	80	100%

Fuente: Malpica Karlha (2017)

Gráfico Número 4 Frecuencia

- 1 vez al mes
- 2 veces o mas al mes
- 1 vez por semestre

Estudiantes



Fuente: Malpica Karlha (2017)

Análisis: los resultados indican que el 33% de los estudiantes participaría 1 vez al mes en actividades relacionadas al cuidado del medio ambiente, 25% respondió que participaría una vez por semestre, 21 % respondió que participaría 2 veces al mes y otro 21% respondió que lo haría una vez por semana. Con estos resultados y partiendo del objetivo específico, se evidencia que si existe alguna motivación para participar en actividades en pro al medio

ambiente pero que la mayoría de los estudiantes no las realizarían con frecuencia.

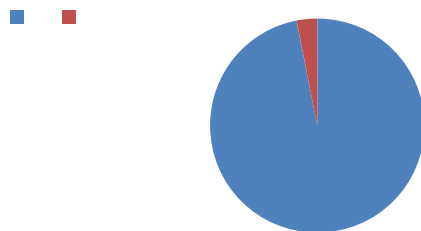
Ítem 5: ¿Considera usted importante la aplicación de técnicas de publicidad y mercadeo para influenciar en la conciencia ecológica de los estudiantes?

Cuadro N° 5 Atributo

Alternativas	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
SI	77	97%
NO	3	3%
TOTAL	80	100%

Fuente: Malpica Karlha (2017)

Gráfico Número 5 Atributo



Fuente: Malpica Karlha (2017)

Análisis: el resultado dado a la pregunta planteada dice que el 97 % de los estudiantes encuestados de la Universidad José Antonio Páez consideran

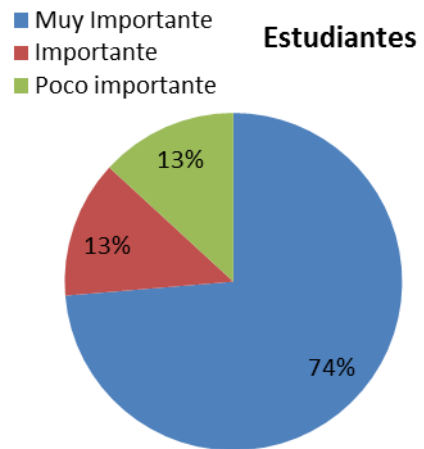
necesarias las técnicas de publicidad y mercadeo, Mientras solo un 3% considera lo contrario. Estos resultados nos permiten diagnosticar siendo este el objetivo específico, que estas técnicas aplicadas son elemento importante para elevar la conciencia ecológica de los estudiantes.

Ítem 6: ¿Qué tan importante es para usted el uso de herramientas como redes sociales, correo electrónico o cualquier medio digital para el incremento de la conciencia ecológica de los estudiantes de mercadeo?

Cuadro N° 6 Uso

Alternativas	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Muy Importante	58	74%
Importante	12	13%
Poco Importante	10	13%
TOTAL	80	100%

Gráfico Número 6 Uso



Fuente: Malpica Karlha (2017)

Fuente: Malpica Karlha (2017)

Análisis: el 74 % de los entrevistados indica que considera muy importante, un 13% indica que es importante y un 13% que es poco importante el uso de estas herramientas. Estos resultados nos permiten observar que la mayoría muestra

algún interés para incrementar la conciencia ecológica en lo que a redes sociales o cualquier medio digital corresponde.

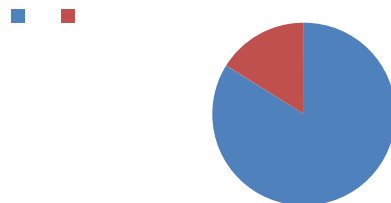
Ítem 7: ¿Considera importante el uso de material POP (Fanelas estampadas, lapiceros, gorras) que muestren y fomenten un mensaje ecológico dentro o para identificar algún movimiento ecológico en la Universidad José Antonio Páez?

Cuadro N° 7 Competencia

Alternativas	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
SI	67	84%
NO	13	16%
TOTAL	80	100%

Fuente: Malpica Karlha (2017)

Gráfica Número 7 Competencia



Fuente: Malpica Karlha (2017)

Análisis: el resultado dado a la pregunta planteada dice que el 84% de los estudiantes encuestados de la Universidad José Antonio Páez considera importante el uso de material POP (Fanelas estampadas, lapiceros, gorras) que muestren y fomenten un mensaje ecológico, mientras solo un 16% considera lo contrario. Estos resultados nos permiten diagnosticar con respecto al objetivo

específico, que estas técnicas aplicadas sean elemento importante para elevar la conciencia ecológica de los estudiantes.

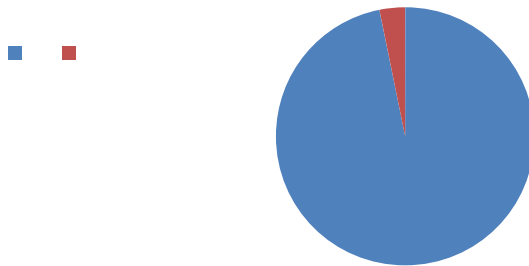
Ítem 8: ¿Considera usted importante la identidad ecológica dentro de la Universidad José Antonio Páez?

Cuadro N° 8 Beneficio

Alternativas	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
SI	77	97%
NO	3	3%
TOTAL	80	100%

Fuente: Malpica Karlha (2017)

Gráfico Número 8 Beneficio



Fuente: Malpica Karlha (2017)

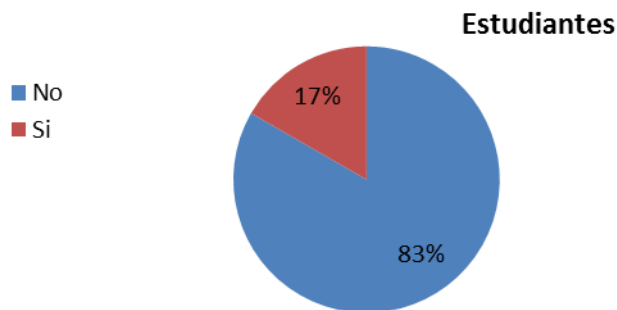
Análisis: el 97% de los encuestados indican que si es importante una identidad ecológica, mientras solo un 3% indica que no es necesario. Con estos resultados y partiendo del objetivo específico, se evidencia que para la mayoría es importante una identidad ecológica, pero para otros no es necesario.

Ítem 9: ¿Reconoce usted alguna normativa en pro al medio ambiente dentro de la Universidad José Antonio Páez?

Cuadro N° 9 Conocimiento

Alternativas	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
SI	13	17%
NO	67	83%
TOTAL	80	100%

Gráfica Número 9 Conocimiento



Fuente: Malpica Karlha (2017)

Análisis: el 83% de los estudiantes no reconoce ninguna normativa en pro al medio ambiente dentro de la universidad, el 17 % si reconoce. Con estos resultados y partiendo del objetivo específico, hay un gran porcentaje que no reconoce ninguna normativa esto se considera una debilidad dado que es

evidente que no existido los elementos fundamentales para darlas a conocer. Es necesario actividades en pro al medio ambiente.

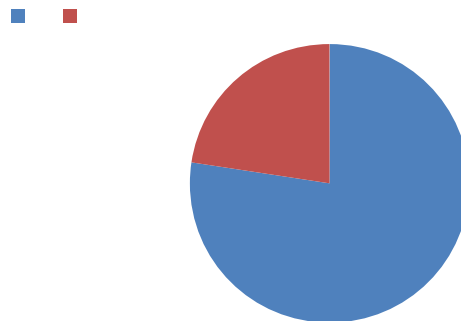
Ítem 10: ¿Sabe usted de algún programa ambiental que se haya desarrollado o se esté desarrollando dentro de la universidad?

Cuadro N° 10 Conocimiento

Alternativas	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
SI	62	77%
NO	18	23%
TOTAL	80	100%

Fuente: Malpica Karlha (2017)

Gráfica Número 10 Conocimiento



Fuente: Malpica Karlha (2017)

Análisis: el 23% afirma que no sabe de ningún programa ambiental que se esté desarrollando en la universidad, pero el 77% si reconoce algún programa relacionado con el cuidado del medio ambiente. Con estos resultados podría

tomarse en cuenta los programas de servicios comunitarios que están relacionados, partiendo del objetivo en lo que refiere el marketing ecológico.

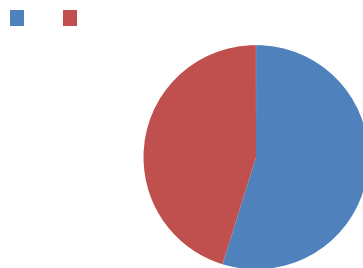
Ítem 11: ¿Conoce usted leyes que protejan el medio ambiente en Venezuela?

Cuadro N° 11 Conocimiento

Alternativas	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
SI	44	55%
NO	36	45%
TOTAL	80	100%

Fuente: Malpica Karlha (2017)

Gráfica Número 11 Conocimiento



Fuente: Malpica Karlha (2017)

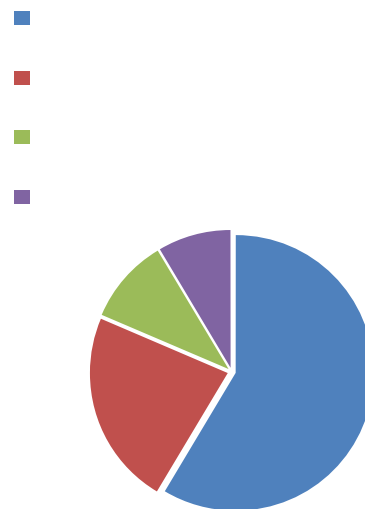
Análisis: según estos resultados solo el 55% de los estudiantes reconocen leyes que protejan al medio ambiente, pero el 45% restante respondió de manera negativa. Con estos resultados y partiendo del objetivo específico se observa

que hay un gran desconocimiento en la población estudiantil de las regulaciones que existen en nuestro país en pro al medio ambiente.

Ítem 12: ¿Por cuál medio le gustaría recibir información de actividades relacionadas con el cuidado del medio ambiente dentro de la Universidad José Antonio Páez?

Alternativas	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Redes sociales	46	59%
Correo Electrónico	18	23%
Folletos	8	10%
Mensaje de texto	6	8%
TOTAL	80	100%

**Gráfica Número 12
Frecuencia**



Fuente: Malpica Karlha (2017)

Fuente: Malpica Karlha (2017)

Análisis: este resultado muestra las diferentes preferencias que tienen los estudiantes de mercadeo a la hora de recibir información en pro al medio ambiente, el 59 % afirma que prefiere por redes sociales, el 23% mediante correo electrónico, un 10% por folletos y un 8% por mensajes de texto. Con estos resultados y partiendo del objetivo específico, se evidencia que si existe

alguna motivación para participar en actividades en pro al medio ambiente siendo la opción más relevante las redes sociales que son las que en su mayoría son usadas con más frecuencia.

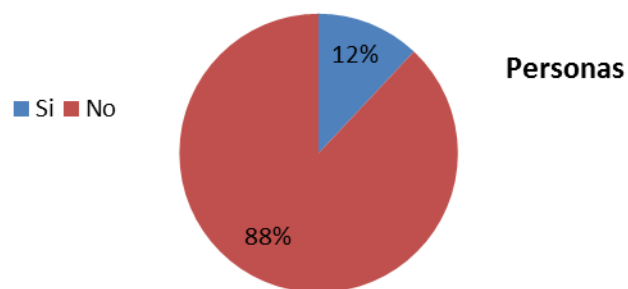
Ítem 13: ¿Percibe usted que exista conciencia ambiental en los estudiantes de la universidad José Antonio Páez?

Cuadro N° 13 Conocimiento

Alternativas	Frecuencia Relativa	Frecuencia
SI	9	12%
NO	70	88%
TOTAL	79	100%

Fuente: Malpica Karlha (2017)

Gráfica Número 13 Conocimiento



Fuente: Malpica Karlha (2017)

Análisis: este resultado demuestra que en los estudiantes no existe conciencia ambiental, pero un 12% afirma que si existe conciencia ambiental. Con estos resultados, se evidencia que es necesario incentivar a la comunidad estudiantil

a conocer más sobre lo que respecta el medio ambiente y las estrategias que el marketing ecológico representa para este.

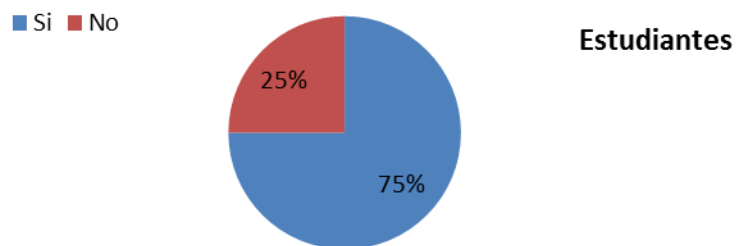
Ítem 14: ¿Colabora usted con el medio ambiente dentro y fuera de la Universidad José Antonio Páez?

Cuadro N° 14 Uso

Alternativas	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
SI	59	75%
NO	22	25%
TOTAL	80	100%

Fuente: Malpica Karlha (2017)

Gráfica Número 14 uso



Fuente: Malpica Karlha (2017)

Análisis: el 75 % afirma que si colabora con el medio ambiente adentro y fuera de la universidad, solo un 25% no colabora. Con estos resultados y partiendo del objetivo específico, existe alguna motivación en pro al medio ambiente pero que la mayoría de los estudiantes no están dispuestos.

4.2 Fase II: Identificación de las debilidades, fortalezas amenazas y oportunidades mediante una matriz DOFA.

Para analizar la situación presentada en función al nivel de conciencia ambiental que poseen los estudiantes de mercadeo de la Universidad José Antonio Páez, se utilizó un perfil de capacidad interna (PCI), que permite evaluar elementos como: Capacidad directiva, capacidad tecnológica, capacidad competitiva, capacidad financiera, capacidad humana, con la que cuenta la institución, de la misma manera se evaluó su perfil de oportunidades y amenazas (POAM) que sirve para analizar el medio ambiente en el cual se encuentra la Universidad José Antonio Páez, se evalúan factores como factor económico, factor político, factor social, factor competitivo y geográfico, posteriormente se realizó una matriz DOFA que evalúa las Debilidades Oportunidades, Fortalezas y Amenazas para luego realizar una matriz de impacto en la siguiente fase y se finaliza con un análisis estratégico de debilidades, fortalezas internas oportunidades, amenazas externas (DOFA).

Cuadro N° 15

Capacidades del PCI

Capacidad/ Calificación	Fortaleza			Debilidades			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Capacidad Directiva	X						X		
Capacidad Financiera		X						X	
Capacidad competitiva		X						X	
Capacidad tecnológica	X						X		
Capacidad Talento Humano	X						X		

Fuente: Malpica Karlha (2017)

Cuadro N° 16

Análisis de Perfil de capacidad Interna PCI- Capacidad Directiva

Capacidad Directiva	Fortaleza			Debilidades			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Orientación Institucional	X						X		
Imagen corporativa	X						X		
Compromiso con la responsabilidad socio ambiental			X				X		
Sistema de toma de decisiones	X						X		

Fuente: Malpica Karlha (2017)

En el análisis de la capacidad directiva se aprecia que tienen una alta orientación institucional, un sistema de toma de decisiones al igual que una

buena imagen corporativa, pero tiene una fortaleza a incrementar que es el compromiso de responsabilidad socio ambiental.

Cuadro N° 17

Análisis de perfil de capacidad Interna PCI- Capacidad Competitiva

Capacidad Competitiva	Fortaleza			Debilidades			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Calidad del servicio		X					X		
Acceso a directivos	X								X
Inversión en el desarrollo actividades extra curriculares					X		X		
Instalaciones adecuadas		X				X			

Fuente: Malpica Karlha (2017)

En el estudio de la capacidad competitiva se tienen bastante altas las fortalezas como acceso a directivos, calidad de servicio e instalaciones

adecuadas, pero se considera como debilidad media la inversión de desarrollo de actividades extracurriculares por parte de la escuela de mercadeo.

Cuadro N° 18

Análisis de perfil de capacidad Interna PCI- Capacidad Tecnológica

Capacidad Tecnológica	Fortaleza			Debilidades			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Actualización de equipos y tecnología		X					X		
Capacidad de innovación		X							X
Habilidad para el manejo de equipo	X						X		
Instalaciones adecuadas			X						

Fuente: Malpica Karlha (2017)

En este estudio se consideran fortalezas medias de alto impacto las actualizaciones de equipo de tecnología, su capacidad de innovación pero se

considera como una fortaleza muy consolidada la habilidad para el manejo de sus equipos.

Cuadro N° 19

Análisis de perfil de capacidad Interna PCI- Financiera

Capacidad Financiera	Fortaleza			Debilidades			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Capacidad para satisfacer demanda		X						X	
Competencia en precios					X		X		
Liquidez			X				X		
Inversión en infraestructura		X						X	

Fuente: Malpica Karlha (2017)

En el análisis de la capacidad financiera, la Universidad José Antonio Páez cumple con fortalezas de impacto importante como la capacidad que tiene para satisfacer la demanda.

Cuadro N° 20

Análisis de perfil de capacidad Interna PCI- Talento Humano

Capacidad Talento Humano	Fortaleza			Debilidades			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Sentido de pertenencia					X		X		
Motivación			X					X	
Desempeño	X						X		
Niveles académicos	X						X		

Fuente: Malpica Karlha (2017)

En la capacidad interna de talento humano se detectaron dos fortalezas de alto impacto como el desempeño de su personal y de los estudiantes, mientras como debilidad se tiene el sentido de pertenencia la cual se considera de alto impacto por su grado de importancia en la investigación

Cuadro N° 21

Diagnóstico del perfil de oportunidades y amenazas presentes en el medio externo (POAM)

Calificación de factores	Fortaleza			Debilidades			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Económicos									
Creación de nuevas leyes				X					
Regulaciones del estado				X					
Impuestos				X					
Inflación				X					
Política Laboral					X				
Político									
Cambio en leyes institucionales					X				

Política del país				X					
Cambios monetarios					X				
Sociales									
Responsabilidad social empresarial		X							
Índice de desempleo					X				
Responsabilidad comunitaria	X								
Política Salarial					X				
Tecnológicos									
Infraestructura	X								
Acceso a la tecnología			X						
Automatización de procesos		X							
Telecomunicaciones		X							
Geográfico									
Zona de ubicación	X								

Vías de acceso	X								
----------------	---	--	--	--	--	--	--	--	--

Fuente: Malpica Karlha (2017)

Análisis

En el análisis de los factores del medio ambiente se pudo notar que la organización y todas las actividades que esta ejecuta se ven afectada por los factores económicos y sociales debido a los constantes cambios que ocurren en el país.

Cuadro N° 22

FODA

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Gran interés por parte de los estudiantes de mercadeo sobre el medio ambiente. - Participación e interés por parte de los estudiantes a actividades de índole social, con una buena estrategia de marketing. - Fomento de la identidad estudiantil y responsabilidad ecológica por parte de los estudiantes de mercadeo. - Participación mínima una vez por semestre por parte de los estudiantes en sociales y ecológicas. - Implementación de redes sociales mediante estrategias de marketing 2.0 para promover campañas sociales y ecológicas a realizar fuera o dentro del campus universitario. 	<ul style="list-style-type: none"> - Bajo sentido de pertenencia por gran parte de los estudiantes. - Inconsistencia de los servicios públicos, electricidad, agua, etc. - Regulaciones estatales - Presupuesto limitado para realizar actividades.

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> - Institución reconocida a nivel nacional. - Excelente imagen corporativa de la Universidad José Antonio Páez. - Compromiso social mediante programas de servicio comunitario y otros aportes institucionales como alianzas estrategias. - Equipos tecnológicos. - Alto nivel académico por parte de los estudiantes. - Alto desempeño de su personal docente y administrativo. - Zona de ubicación geográfica con múltiples vías de accesos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Poca existencia de campañas publicitarias o movimientos ecológicos existentes dentro del campus. - Bajo sentido de pertenencia de los estudiantes, afecta al momento de realizar alguna actividad de tipo social. - Pocas actividades extracurriculares que permitan la creación y el intercambio de ideas en pro a la ecología. - Desconocimiento de normativas en pro al medio ambiente universitario por parte de los estudiantes.

Fuente: Malpica Karlha (2017)

Análisis

Se puede observar según el cuadro, en forma más detallada, las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades. Las oportunidades se basan en: La participación e implementación de la responsabilidad ecológica estudiantil. Entre tanto las amenazas vienen dadas por: Regulaciones estatales, presupuesto limitado para realizar actividades y el bajo sentido de pertenencia de los estudiantes. Por último, las debilidades con respecto al: Desconocimiento de normativas en pro al medio ambiente y Poca existencia de campañas publicitarias o movimientos ecológicos existentes dentro del campus.

Cuadro N° 23

Estrategias DOFA	
Estrategia DA	Estrategias DO
<ul style="list-style-type: none"> - Bajo alcance de los objetivos planteados. - Perdida de interés y participación de los estudiantes. - No seguimiento de los programas o actividades a realizar. 	<ul style="list-style-type: none"> - Creación de redes sociales la incorporen contenido relacionado con la conciencia ecológica, manteniendo el perfil organizacional de la Universidad José Antonio Páez. - Creación de spot publicitarios. - Creación de un comité encargado de administrar y mantener programas de mercadeo social.

Fuente: Malpica Karlha (2017)

El estudio de la matriz DOFA es importante y necesario para la determinación de cuales estrategias de marketing social que se usaron para llevar a cabo esta investigación.

4.3 Fase III: Diseño de un plan estratégico de mercadeo social para impulsar la conciencia ecológica en los estudiantes de la Universidad José Antonio Páez.

A continuación se presentara la propuesta estratégica basadas en los resultados obtenidos a fin de cumplir con los objetivos planteados

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 Presentación de la Propuesta

En este capítulo se describen los elementos informativos recogidos para brindar solución a la problemática planteada en el inicio de esta investigación, así como se esbozan estrategias de marketing ecológico, para lograr una eficiente y eficaz implementación de dichas estrategias, mediante las fases de posicionamiento descritas a lo largo de este capítulo.

Una vez elaborado el diseño de estrategias de marketing, se pretende que mejore la concientización ecológica con los estudiantes de la Universidad José Antonio Páez, y que a su vez se relacionen e implementen en las redes sociales mediante estrategias de marketing 2.0 para promover campañas sociales y ecológicas a realizar fuera o dentro del campus universitario. Por esto en la propuesta a plantear se describen los pasos que se deberán seguir en las distintas etapas del diseño de estrategias ecológicas, en este sentido, se inicia

detallando los objetivos de la propuesta, y la importancia que representa la ecología en el campus.

5.2 Objetivos de la Propuesta

5.2.1 Objetivo General

Promover actividades de formación necesaria de la manera más efectiva para ejecutar los programas de marketing ecológico que incrementen el grado de conciencia ambiental de la comunidad estudiantil y administrativa de la Universidad José Antonio Páez.

5.2.2 Objetivos Específicos

1. Diseñar estrategias de marketing ecológico para el incremento de la conciencia ambiental de la comunidad de la universidad José Antonio Páez.
2. Diseñar un nombre para el movimiento ecológico de la Universidad José Antonio Páez.
3. Crear elementos BTL para impulsar la conciencia ambiental.
4. Diseño de comercial publicitario con los miembros de la Universidad José Antonio Páez.

5.3 Justificación de la propuesta

Este estudio, tuvo como finalidad plantear o proponer un programa de marketing ecológico para fortalecer la conciencia ecología de la comunidad estudiantil y administrativa de la Universidad José Antonio Páez; Para dar respuesta a los objetivos planteados en esta investigación, se elaboraron encuestas en las que los estudiantes y la administración de la Universidad José

Antonio Páez respondieron las preguntas planteadas, se determinó que es fundamental la aplicación de técnicas de publicidad y mercadeo para lograr los objetivos formulados, esto ayudó a lograr una mayor participación entre los estudiantes, al incremento de la identidad estudiantil y a la conciencia ecológica.

En este orden de ideas, para la Universidad José Antonio Páez, es fundamental la selección de un foco de actuación; el cual, es este caso es incrementar la conciencia ecológica de la comunidad, Por ello se proponen un conjunto de estrategias de acción, las cuales requirieron utilizar algunas de herramientas propias del mercadeo que incluyendo el diseño, puesta en práctica y el control de programas orientados a aumentar la aceptabilidad social en el público objetivo.

Por lo tanto, tomando en cuenta que para una buena gestión del cambio de comportamiento una metodología, la Universidad José Antonio Páez junto deberá llevar a cabo acciones, las cuales se resumen en una serie de etapas como planificación del programa social con dirección ecológica, objetivos, metas de cada acción, estipulación de tiempo, responsables de las actividades y monitoreo de las mismas.

La realización de esta propuesta, está basada en los resultados obtenidos al procesar la información suministrada por el instrumento utilizado para el fin, los cuales mostraron que los alumnos están dispuestos a participar en actividades que fomenten la información al cuidado del medio ambiente.

5.4 Desarrollo de la propuesta

5.4.1 Diseño de estrategias de Marketing Ecológico que se implementarán para el incremento de la conciencia ambiental de la comunidad de la universidad José Antonio Páez.

El diseño de la estrategia está basando en la aplicación de marketing ambiental con acercamientos al marketing experiencial, y Social media Marketing.

El marketing experiencial busca relacionar directamente a los miembros de la comunidad de la Universidad José Antoni Páez con elementos ecológicos, con la creación de foros y talleres donde predomine la imagen corporativa de la universidad, aparte el marketing experiencial estará enfocado a la utilización de elementos BTL para la exposición, como lo son, vallas, stickers adhesivos, y presentaciones en pantallas.

El marketing directo se aplicara la modalidad de Texting y email marketing, con mensajes donde se muestre contenido relacionado a los cambios ambientales y actividades que se buscara fomentar en la universidad.

El social media marketing será la herramienta más fuerte de esta estrategia, se implementará la utilización de las redes sociales para dar a conocer e impulsar el movimiento ecológico en la universidad José Antonio Páez. Se utilizaran las redes sociales principales, Facebook, Instagram y Twitter, donde las personas podrán ver e interactuar con el contenido de que presente referente al movimiento ecológico.

Persona: Mercadólogo

Costo: 1.200.000 BSF

5.4.2 Diseñar un nombre para el movimiento ecológico de la Universidad José Antonio Páez.

El movimiento propuesto tiene como nombre que lo identifica “#EcoUJAP”, un nombre, simple, explícito y reconocible. Dicho nombre está

presente en toda la campaña del nuevo movimiento ecológico en la Universidad José Antonio Páez y refleja cual es el propósito manteniendo el acrónimo de la Universidad. La intención de agregarle un “#” al nombre es darle sentido de viralidad al nombre e incentivar de manera indirecta a la utilización en las redes sociales.

Persona. Mercadologo

Costo: 350 Mil BSF

5.4.3 Creación de elementos BTL para impulsar la conciencia ambiental.

La implementación de estrategias BTL está muy ligada con la implantación de marketing experiencial, este método tiene tanta importancia porque permite la rápida exposición del nombre “#EcoUJAP” dentro de las personas que hacen vida en las instalaciones de la universidad, los objetos P.O.P, como lapiceros, libretas, camisas, gorras, son propicios para esta estrategia BTL.

Persona: Publicistas, Diseñador

Costo: 1.500.000 BSF – 3.000.000 BSF

5.4.4 Diseño de comercial publicitario con los miembros de la Universidad José Antonio Páez.

La creación de un video publicitario que promueva la participación de los estudiantes y del personal administrativo de la universidad José Antonio Páez, que refleje los esfuerzos y las intenciones de “#EcoUJAP”, el video deberá mostrar los objetivos de la campaña de concientización ambiental.

Persona: Diseñador, Camarógrafo, Productor.

Costo: 500.000BSF – 4.000.000 BSF

CONCLUSIONES

Al finalizar la investigación se propusieron estrategias de marketing que permite incrementar la conciencia ambiental de la comunidad de la Universidad José Antonio Páez arrojados por una encuesta hecha con preguntas abiertas, cerradas, y de escala de rangos, la cual permitió procesar resultados.

Dicho resultados fueron luego analizados mediante perfiles de capacidad interna (PCI) que permitió conocer cuáles eran las fortalezas y debilidades de la organización que pudieran colocar en riesgo la realización del proyecto.

Los objetivos propuestos a cumplir se determinaron por las necesidades detectadas, se desarrolló un plan de marketing para influenciar en la comunidad de la Universidad José Antonio Páez, dichas estrategias fueron desarrolladas por el resultado visto en la matriz DOFA planteado por el investigador.

Se desarrolló una estrategia que involucra el Marketing directo, el marketing experiencial y el social media marketing, que constaron en una serie de estrategias que buscaron dar a conocer y relacionar a la comunidad estudiantil con el nuevo movimiento ecológico.

Otras de las estrategias planteadas fue la colocación de un nombre tipo marca al movimiento, se determinó que el nombre sería “#EcoUJAP” que haría referencia explícita de lo que el trata el proyecto como tal.

Se propuso la creación de un comercial publicitario que motivara y transmitiera el concepto del nuevo movimiento ecológico en la UJAP, dicho comercial está formado por la comunidad estudiantil y administrativa del plantel universitario.

La propuesta BTL busco indicar cuales eran las principales opciones de aplicación para este tipo de publicidad que ayuda a la experiencia de las personas hacia la marca.

RECOMENDACIONES

Se proponen un conjunto de recomendaciones que están dirigidas a la aplicación de métodos para elevar el nivel de conciencia ecológica en la universidad José Antonio Páez.

- La Universidad debe establecer una filosofía más fuerte con el medio ambiente y el ahorro de energía incentivando la participación de las personas.
- La organización debe aumentar esfuerzos, inculcando valores ambientales en los estudiantes en cada una de las cátedras.
- Realizar actividades que involucren a la alta directiva de la Universidad José Antonio Páez.
- Realizar actividades que involucren a la comunidad de San Diego para impulsar la conciencia ecológica en el municipio.

REFERENCIAS

Bibliográficas:

Arias, Fidas (2012). El Proyecto de Investigación. 6ta Edición, Caracas: Editorial Episteme.

Arias, Fidas (2006) El proyecto de investigación, Introducción a la metodología científica. 5ta Edición, Caracas: Editorial Episteme.

Balestrini Acuña, Mirian (2001) Como se elabora el proyecto de investigación. 7ma Edición, Caracas: BL Consultores y asociados.

Bigné Enrique, Font Xavier, Andreu Luisa (2000) Marketing de destinos turísticos: Análisis y estrategias de desarrollo. 2da Edición, Madrid: ESIC Editorial.

Getino, Octavio (2002). Turismo entre el ocio y el negocio: Identidad cultural y desarrollo económico para América Latina y el Mercosur. 1ra Edición, Argentina: Ediciones CICCUS-La Crujía.

Hurtado, Ivan y Toro, Garrido (2001). Paradigmas y Métodos de Investigación en Tiempos de Cambio. 5ta Edición, Caracas: Episteme.

Kotler, Philip. y Armstrong, Gary (2006). Fundamentos de Mercadotecnia. 14ta Edición, México, Editorial: Prentice Hall.

Kotler, Philip (1999). El marketing según Kotler: cómo crear, ganar y dominar los mercados. 1ra Edición, Barcelona: Paidós Ibérica.

Kottler, Philip y Armstrong, Gary (2006). Fundamentos de Marketing. 8va Edición, México: Pearson Educación.

Malhotra, Naresh (2008) Investigación de Mercados. 1ra Edición. México: Pearson Educación.

Maurice Eyssautier, (2006) Metodología de la Investigación. 5ta Edición, México: Ediciones Paraninfo.

Middleton, Victor (2001) Marketing in travel and tourism. 3ra Edition, Butterworth-Heinemann, Oxford

Tesis:

Delgado, Jhenzell (2015), “Campaña de Marketing social para incrementar la conciencia ecológica de los estudiantes en la José Antonio Páez San Diego - Edo. Carabobo”. Trabajo especial de grado, Universidad José Antonio Páez, Valencia.

González, Paola (2012), “Estrategias de promoción de Marketing para el lanzamiento de la línea de Maquillaje Ecológico Couleur Caramel”. Trabajo especial de grado, Universidad José Antonio Páez, Valencia.

Hernández, Yenifer (2012), “Plan estratégico para la concientización ambiental en los trabajadores de Ford Motor de Venezuela, Planta Valencia”. Trabajo especial de grado, Universidad José Antonio Páez, Valencia.

Poveda, Jennifer (2013), “Diseño de una estación de trabajo para reciclaje de filtros oleohidráulicos, Venequip S.A Zona industrial- Edo. Carabobo”. Trabajo especial de grado, Universidad José Antonio Páez, Valencia.

Soto, Hugo (2013), “Diseño de una línea de producción de pintura de impacto ambiental reducido. Caso: Corveprin C.A, Cagua-Aragua”. Trabajo especial de grado, Universidad José Antonio Páez, Valencia.

Anexos

ANEXO A
CUESTIONARIO



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

A continuación se presenta el siguiente cuestionario, el cual tiene como finalidad recolectar información complementaria para el estudio denominado: **PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING ECOLÓGICO PARA CONCIENTIZAR A LA COMUNIDAD ESTUDIANTIL DE LA UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ, SAN DIEGO – EDO. CARABOBO**, para optar al grado de Licenciado En Mercadeo.

Seguidamente se le presentarán una serie de preguntas que debe responder. Los datos recabados con este instrumento serán tratados bajo estricta confidencialidad y su uso será utilizado con fines académicos.

Instrucciones:

1. Leer detenidamente cada pregunta.

2. Marcar con una “X” la opción que considere correcta.
3. Responder con objetividad, de esto depende la veracidad de este estudio.
4. Es anónimo.

Gracias por su colaboración.

Anexo B

1. ¿Sabe usted que es ecología?

SI_____ NO_____

2. ¿Reconoce usted actividades que fomenten al cuidado del medio ambiente en la Universidad José Antonio Páez?

SI_____ NO_____

3. ¿Participaría en actividades de índole social en pro al cuidado del medio ambiente en la Universidad José Antonio Páez?

SI_____ NO_____

4. ¿Con cuanta frecuencia participaría usted en dichas actividades en caso de participar?

- a) Una vez al mes _____ b) Dos veces o más al mes _____
c) Una vez por semestre _____ d) Una vez por semana _____

5. ¿Considera usted importante la aplicación de técnicas de publicidad y mercadeo para influenciar en el la conciencia ecológica de los estudiantes?

SI_____ NO_____

6. ¿Qué tan importante es para usted el uso de herramientas como redes sociales, correo electrónico o cualquier medio digital para el incremento de la conciencia ecológica de los estudiantes de mercadeo?

Muy Importante_____ Importante_____ Poco Importante_____

7. ¿Considera importante el uso de material POP (Fanelas estampadas, lapiceros, gorras) que muestren y fomenten un mensaje ecológico dentro o para identificar algún movimiento ecológico en la Universidad José Antonio Páez?

SI_____ NO_____

8. ¿Considera usted importante la identidad ecológica dentro de la Universidad José Antonio Páez?

SI_____ NO_____

9. ¿Reconoce usted alguna normativa en pro al medio ambiente dentro de la Universidad José Antonio Páez?

SI_____ NO_____

10. ¿Sabe usted de algún programa ambiental que se haya desarrollado o se esté desarrollando dentro de la universidad?

SI_____ NO_____

11. ¿Conoce usted leyes que protejan el medio ambiente en Venezuela?

SI_____ NO_____

12. ¿Por cuál medio le gustaría recibir información de actividades relacionadas con el cuidado del medio ambiente dentro de la Universidad José Antonio Páez?

Redes sociales_____ Correo Electrónico _____Folletos _____Mensaje de texto

13. ¿Percibe usted que exista conciencia ambiental en los estudiantes de la universidad José Antonio Páez?

SI_____ NO_____

14. ¿Colabora usted con el medio ambiente dentro y fuera de la Universidad José Antonio Páez?

SI_____ NO_____

Anexo C

N°	Ítem	Variable de posicionamiento al que pertenece
1	¿Sabe usted que es ecología?	Conocimiento
2	¿Reconoce usted actividades que fomenten al cuidado del medio ambiente en la Universidad José Antonio Páez?	Atributo
3	¿Participaría en actividades de índole social en pro al cuidado del medio ambiente en la Universidad José Antonio Páez?	Uso
4	¿Con cuanta frecuencia participaría usted en dichas actividades en caso de participar?	Uso/Frecuencia
5	¿Considera usted importante la aplicación de técnicas de publicidad y mercadeo para	Atributo/Uso

	influir en el la conciencia ecológica de los estudiantes?	
6	¿Qué tan importante es para usted el uso de herramientas como redes sociales, correo electrónico o cualquier medio digital para el incremento de la conciencia ecológica de los estudiantes de mercadeo?	Uso
7	¿Considera importante el uso de material POP (Franelas estampadas, lapiceros, gorras) que muestren y fomenten un mensaje ecológico dentro o para identificar algún movimiento ecológico en la Universidad José Antonio Páez?	Competencia
8	¿Considera usted importante la identidad ecológica dentro de la Universidad José Antonio Páez?	Uso/Beneficio
9	¿Reconoce usted alguna normativa en pro al medio ambiente dentro de la Universidad José Antonio Páez?	Conocimiento
10	¿Sabe usted de algún programa ambiental que se haya desarrollado o se esté desarrollando dentro de la universidad?	Conocimiento

11	¿Conoce usted leyes que protejan el medio ambiente en Venezuela?	Conocimiento
12	¿Por cuál medio le gustaría recibir información de actividades relacionadas con el cuidado del medio ambiente dentro de la Universidad José Antonio Páez?	Frecuencia
13	¿Percibe usted que exista conciencia ambiental en los estudiantes de la universidad José Antonio Páez?	Conocimiento/Uso
14	¿Colabora usted con el medio ambiente dentro y fuera de la Universidad José Antonio Páez?	Uso