



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA
POSICIONAR EL PROYECTO “VITRINA
ECOLÓGICA” EN LA COMUNIDAD DEL
MUNICIPIO SAN DIEGO EDO.
CARABOBO.**

Autor(es): Piliego León, Mariana Elizabeth.

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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA POSICIONAR EL PROYECTO
“VITRINA ECOLÓGICA” EN LA COMUNIDAD DEL MUNICIPIO SAN
DIEGO EDO. CARABOBO.**

Trabajo de Grado para optar por el título de Licenciado de Mercadeo

Autor(a): Piliego León, Mariana Elizabeth.

Tutor: Flores Rampolla, Gean Carlos.

San Diego, Febrero de 2020.



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA DE MERCADEO

CARRERA: MERCADEO

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, GEAN CARLOS FLORES RAMPOLLA, portador(a) de la cédula de identidad N° 15.977.980, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por el (la) ciudadano(a) MARIANA ELIZABETH PILIEGO LEON, portador(a) de la cédula de identidad N° 24.655.668, titulado ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA POSICIONAR EL PROYECTO “VITRINA ECOLÓGICA” EN LA COMUNIDAD DEL MUNICIPIO SAN DIEGO EDO. CARABOBO, presentado como requisito parcial para optar al título de LICENCIADA 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 Febrero del año 2020.

GEAN CARLOS FLORES RAMPOLLA

C.I.: 15.977.980

INDICE GENERAL

CONTENIDO

RESUMEN.....	XI
AGRADECIMIENTOS.....	XII
INTRODUCCION.....	1
CAPITULO I: EL PROBLEMA	
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA.....	6
1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
1.3.1 General.....	6
1.3.2 Específicos.....	6
1.4 JUSTIFICACION.....	7
CAPITULO II: MARCO TEORICO	
2.1 ANTECEDENTE.....	9
2.2 BASES TEORICAS.....	12
2.3 DEFINICION DE TERMINOS BASICOS.....	22
CAPITULO III: MARCO METODOLOGICO	
3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	24
3.2 FASES METODOLÓGICAS.....	26
3.2.1 Fase I.....	27
3.2.2 Fase II.....	28
3.2.3 Fase III.....	29
CAPITULO IV: RESULTADOS	
4.1 Fase I: Diagnostico de la situación actual de recepción ciudadana a la cual se plantea posicionar el proyecto “Vitrina Ecológica”.....	30
4.1.1 Resultado de la aplicación del cuestionario a los ciudadano residentes del municipio San Diego Edo. Carabobo.....	31
Análisis PCI.....	43
Análisis POAM.....	49

ANÁLISIS EFL.....	51
ANÁLISIS EFE.....	52
MATRIZ PESTEL.....	54
4.2 Fase II MATRIZ DOFA.....	55
CAPITULO V: PROPUESTA	
5.1 Descripción de la propuesta.....	57
5.2 Objetivos de la propuesta.....	58
5.2.1 Objetivo General.....	58
5.2.2 Objetivos Específicos.....	58
5.3 Justificación de la Propuesta.....	58
5.4 Desarrollo de la Propuesta.....	59
5.4.1 Fase I.....	59
5.4.2 Fase II.....	63
5.4.3 Fase III.....	64
5.5 Factibilidad de la Propuesta.....	71
5.5.1 Factibilidad Técnica	
5.5.2 Factibilidad Operativa	
5.5.3 Factibilidad Económica	
CONCLUSIONES.....	74
RECOMENDACIONES.....	75
REFERENCIAS.....	77
ANEXOS.....	78

ÍNDICE DE GRAFICOS

GRAFICO N° 1.....	31
GRAFICO N° 2.....	32
GRAFICO N° 3.....	33
GRAFICO N° 4.....	34
GRAFICO N° 5.....	35
GRAFICO N° 6.....	36
GRAFICO N° 7.....	37
GRAFICO N° 8.....	38
GRAFICO N° 9.....	39
GRAFICO N° 10.....	40
GRAFICO N° 11.....	41
GRAFICO N° 12.....	42

INDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1.....67

INDICE DE IMÁGENES

IMAGEN N° 1.....	68
IMAGEN N° 2.....	68
IMAGEN N° 3.....	69
IMAGEN N° 4.....	69
IMAGEN N° 5.....	70
IMAGEN N° 6.....	70
IMAGEN N° 7.....	71

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1.....	31
TABLA N° 2.....	32
TABLA N° 3.....	33
TABLA N° 4.....	34
TABLA N° 5.....	35
TABLA N° 6.....	36
TABLA N° 7.....	37
TABLA N° 8.....	38
TABLA N° 9.....	39
TABLA N° 10.....	40
TABLA N° 11.....	41
TABLA N° 12.....	42
TABLA N° 13 ANÁLISIS PCI CAPACIDAD DIRECTIVA.....	43
TABLA N° 14 ANÁLISIS PCI CAPACIDAD COMPETITIVA.....	44
TABLA N° 15 ANÁLISIS PCI CAPACIDAD FINANCIERA.....	44
TABLA N° 16 ANÁLISIS PCI CAPACIDAD TECNOLÓGICA.....	45
TABLA N° 17 ANÁLISIS PCI CAPACIDAD DE TALENTO HUMANO.....	45
TABLA N° 18 ANÁLISIS POAM.....	49
TABLA N° 19: MATRIZ EFI.....	51
TABLA N° 20 MATRÍZ EFE.....	52
TABLA N° 21 MATRÍZ PESTEL.....	54
TABLA N° 22 MATRÍZ DOFA.....	56
TABLA N° 23 MATRIZ IMPACTO-BENEFICIO.....	58
TABLA N° 24.....	65
TABLA N° 25.....	66



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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA POSICIONAR EL PROYECTO
“VITRINA ECOLÓGICA” EN LA COMUNIDAD DEL MUNICIPIO SAN
DIEGO EDO. CARABOBO.**

**Autor(es): Piliago León, Mariana Elizabeth.
Tutor: Flores Rampolla, Gean Carlos.
Fecha: 22 de Febrero de 2020**

Resumen Informativo

La presente investigación, tiene como objetivo desarrollar y proponer estrategias de marketing para el adecuado posicionamiento del proyecto “Vitrina Ecológica” en la comunidad del municipio San Diego Edo. Carabobo. En un mundo cada vez más competitivo, un emprendimiento con factores de diferenciación apunta hacia el éxito en el mercado; se enfoca en emplear estrategias de posicionamiento, con el propósito de vender este modelo de vida ecológica, empleando un profundo y exhaustivo plan de Marketing Ecológico, demostrando los conocimientos del investigador en el área de mercadeo, por lo cual se presenta este trabajo de grado como requisito para optar por el título de licenciado en mercadeo. Actualmente, este proyecto en desarrollo no cuenta con unas adecuadas estrategias de posicionamiento para permanecer en la mente del consumidor. En el capítulo I se plantea el problema y los objetivos a desarrollar durante la investigación; el capítulo II incluye los basamentos teóricos que sustentan la investigación; el contenido del capítulo III contiene el marco metodológico donde se especifican las herramientas a utilizar para el desarrollo del proyecto; en el IV capítulo se describe como fueron desarrolladas las herramientas que se describen en las fases metodológicas; y finalmente en el capítulo V se realiza la propuesta, partiendo de los resultados obtenidos en la investigación.

Descriptor(es): Posicionamiento, Marketing Ecológico, Estrategias de Marketing.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco primeramente a Dios por darme la sabiduría y guiarme durante todo el proceso de este trabajo de grado y sostenerme durante toda la carrera. A Dios sea la Gloria y la Honra.

Agradezco a mi mamá por apoyarme durante toda mi carrera, por ser el pilar fundamental para el desarrollo de mi vida profesional.

Mis primos Orlando Dávila y Jennifer Bedoya por apoyarme económicamente durante los últimos semestres de mi carrera.

A mis familiares, amigos y compañeros de estudio por acompañarme durante este recorrido.

A mi tutor Gean Carlos Flores por su paciencia y constancia en el desarrollo de este proyecto.

Al Biólogo Nelson Parra por aportar la información necesaria para el desarrollo de este proyecto, por el apoyo y sus consejos para realizarlo.

¡GRACIAS!

INTRODUCCIÓN

En un mundo cada vez más integrado social y económicamente, innovar es esencial para ser competitivos en el mercado. Es por ello que las empresas deben tomar estos aspectos positivos que le brinda la globalización para expandirse en los mercados mundiales, adaptando sus planes y políticas con el fin de seguir competitivos, ofreciéndole al consumidor innovación en sus productos o servicios, satisfaciendo sus necesidades oportunamente. Se entiende por definición que la globalización, es el proceso que comprende desde los aspectos económicos, sociales, culturales y tecnológicos, adoptando políticas globales y transformando la esencia de lo que consumimos, adoptándolas y expandiéndolas a otras zonas geográficas.

El fenómeno de la globalización es cada vez mayor, y ante esto se hace difícil ser competitivos. Es imprescindible que la marca tenga presente las herramientas adecuadas para darse a conocer en este nuevo mercado al cual desea incursionar, que además de ser desconocido es altamente competitivo puesto que las marcas locales están dispuestas a competir para no perder su mercado, las expectativas del consumidor son mucho más exigentes a la hora de adquirir este nuevo producto o servicio. Crear conciencia global y local acerca del daño que se hace a nuestro planeta, y el cual nos afecta a todos por igual se ha vuelto un desafío, sin embargo la innovación es cada vez más acelerada, cada vez hay más interés en adoptar una conducta responsable con el ambiente que frene y revierta la degradación de los ecosistemas.

El proyecto “Vitrina Ecológica” es un tipo de estación experimental elaborado por los biólogos Cira Palacios y Nelson Parra en el Diplomado de Gerencia Ambiental UJAP 2007, el cuál se plantea desarrollar en el 2020 en la comunidad del municipio San Diego, Edo Carabobo. Este proyecto surge de la necesidad de educar y concientizar a la población sobre los daños al ambiente, tema que nos compete a todos como ciudadanos. Según el biólogo Nelson Parra: “es importante tomar acciones concretas urgentes como las acordadas en las diversas conferencias de las

Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (CC), y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030”.

A diferencia de otros parques ecológicos que buscan crear conciencia, este emprendimiento tiene como objetivo principal aplicar estrategias directas o “agresivas”, combinando el Marketing y la Ecología procurando modelar conductas ecológicas que puedan ser adoptadas y certificadas como nuevos hábitos a la población objetivo que, en este caso, corresponde a la población del municipio San Diego Edo. Carabobo, lugar escogido para desarrollar el parque.

Es por ello que se propone en la siguiente investigación, el diseño y desarrollo de estrategias de marketing para posicionar el proyecto “Vitrina Ecológica” en la comunidad del municipio San Diego Edo. Carabobo. En consecuencia, esta investigación propone la aplicación del marketing ecológico, identificación de la situación actual de la población en cuanto a este tema, siendo enfocada en garantizar un adecuado posicionamiento con el fin de crear conciencia y conducta ecológica en el ciudadano común.

En este sentido a fin de lograr el objetivo planteado, la presente investigación se estructuró en cinco (5) capítulos conformados de la siguiente manera:

Capítulo I: El Problema, que contiene el planteamiento del problema de la investigación, los objetivos que ayudan a emprender la solución y la justificación que representará. Capítulo II: Constituido por el Marco Teórico, en el cuál se describe los diferentes suplementos bibliográficos y teorías que dieron base para la formación de las estrategias de marketing.

Capítulo III: Marco Metodológico, en el cual se incluyen el tipo y diseño de la investigación, donde se especifican las diferentes herramientas y como se manejaron paso a paso para desarrollar la presente investigación donde se tomó en cuenta los objetivos específicos. Capítulo IV: Resultados, en los cuales se llevó a cabo el análisis obtenidos de la aplicación de las herramientas metodológicas para lograr dar resultados que aporten información a la investigación en desarrollo.

Y finalmente en el Capítulo V: La Propuesta, donde se estableció las estrategias de marketing a desarrollar partiendo de los resultados del capítulo IV, para lograr un efectivo posicionamiento del presente proyecto.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema.

El daño que le hemos causado al planeta no es solo una compleja tendencia social, es además un fenómeno del marketing a nivel mundial. Esta preocupación por el continuo deterioro del planeta ha dado lugar a la aparición de un nuevo segmento de consumidores, los cuales se denominan “consumidores verdes”. El consumidor verde se define como alguien que manifiesta en su decisión de compra, preocupación por consumir productos de menor impacto medioambiental.

La adaptación de las estrategias de marketing ecológico, con el objeto de posicionar un producto o servicio en la mente del consumidor, se enfoca en la denominada “conciencia medioambiental”, donde el trabajo de un profesional del mercadeo consiste en concientizar al consumidor final sobre lo que éste consume y como esto puede afectar su futuro inmediato, a fin de que su perspectiva se amplíe y pueda ver más allá, es decir, renunciar a la idea de que solo está adquiriendo un producto, para saber que está consumiendo algo que no destruye nuestro planeta. Leopold (1949:224-225) desde su perspectiva afirma que “una cosa es correcta cuando tiende a preservar la integridad, estabilidad y belleza de la comunidad biótica; cuando tiende a lo contrario es incorrecta”, lo cual representa el surgimiento de esta nueva actitud de conciencia ecológica.

El marketing ecológico sigue en ascenso en gran parte de Latinoamérica, como consecuencia de la degradación ambiental que vivimos, tal es el caso de Venezuela, a partir del 2010 fue incluida entre los países con mayor tasa de deforestación y la de menor formación de recursos humanos por hectáreas, destinados para la protección de bosques en toda la región. Por tal razón, surge la necesidad de crear marcas que apunten a un desarrollo sostenible, con el fin de sustituir los emprendimientos

convencionales dándoles un valor agregado, el cual puede llegar a un consumidor para, de esta manera, no solo generar una compra también poder cambiar la perspectiva de ese mercado objetivo con respecto a lo que consume.

El mundo se mantiene en constante cambio, y mientras que muchos países ya están tomando medidas para la adaptación frente al cambio climático, en Venezuela ocurre todo lo contrario, los procesos de degradación ambiental se aceleran de manera vertiginosa. Es por ello que se hace imperativo sacar este tema, de la comunidad científica a la población común, en este caso del estado Carabobo, y emplear los mismos recursos que nos ofrece la ciencia, la tecnología, la educación disruptiva y en especial el marketing, encaminando todo esto hacia la comprensión de esta nueva realidad ambiental.

De modo que lograr ocupar como marca un lugar en la mente del consumidor, asegura gran parte del éxito del proyecto “Vitrina Ecológica” y, es lo que hemos trazado como meta al proponer estrategias de posicionamiento y así el proyecto de investigación de resultados efectivos. Es muy importante tener en cuenta cómo el mercado objetivo o consumidor final asocia tu marca, más allá de que estrategias se apliquen hay que medir si el estímulo está logrando su objetivo. Según Blanco, Prado y Mercado (2014:119) definen el posicionamiento como la “acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores. El objetivo del posicionamiento es situar la marca en la mente del consumidor”.

El desarrollo de nuevos productos, así como la diferenciación en el mercado se ha vuelto un desafío competitivo, de allí radica la importancia de crear emprendimientos innovadores fundamentados en los aspectos de sostenibilidad y concientización social. Ante los cambios climáticos, es indispensable empezar a actuar en pro de mejoras continuas y desarrollos sustentables, a fin de lograr objetivos a corto plazo que sean eficaces, y que permitan obtener resultados efectivos a largo plazo que frenen el desastre climático que se avecina.

Actualmente, este proyecto en desarrollo no cuenta con estrategias de posicionamiento en la mente del consumidor. Por tal razón, los estudiantes de la UJAP realizando servicio comunitario 2019, nos unimos a esta propuesta de un “Parque temático Ecológico”, aportando conocimientos de las diferentes áreas, siendo del área de Mercadeo proponer Estrategias de Marketing para posicionar el proyecto “Vitrina Ecológica” en la comunidad del municipio San Diego Edo. Carabobo. Este emprendimiento une el marketing y la educación, procurando no solo crear conciencia necesaria para un cambio, sino que además, los ciudadanos puedan adoptar una conducta ecológica y replicarla productiva, oportuna y masivamente, logrando incorporar nuevos hábitos para lograr vivir una vida en armonía con la naturaleza y frenar el impacto ambiental.

1.2 Formulación del Problema

Ante la problemática descrita nos planteamos la siguiente interrogante: ¿Cómo posicionar a través de estrategias de marketing mix el proyecto “Vitrina Ecológica” el cuál es un concepto totalmente nuevo de parque temático para la comunidad del municipio San Diego Edo. Carabobo?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Proponer estrategias de marketing para posicionar el proyecto “Vitrina Ecológica” en la comunidad del municipio San Diego Edo Carabobo.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de recepción ciudadana a la cual se plantea posicionar el proyecto “Vitrina Ecológica”.
- Identificar las fortalezas y debilidades para posicionar el proyecto “Vitrina Ecológica” en la comunidad del municipio San Diego Edo Carabobo.

- Diseñar estrategias de marketing para posicionar el proyecto “Vitrina Ecológica” en la comunidad del municipio San Diego Edo Carabobo.

1.4 Justificación

El objetivo de posicionar proyectos de valor en las comunidades va más allá de vender un producto, es crear una conducta que apueste por la concientización de lo que consumimos. Para Aaker (1996:221),

una identidad y una posición de marca bien concebidas e implementadas aportan una serie de ventajas a la organización: a) orientan y perfeccionan la estrategia de marca; b) proporcionan opciones de expansión de la marca; c) mejoran la memorización de la marca; d) dan significado y concentración a la organización; e) generan una ventaja competitiva; f) ocupan una posición sólida contra la competencia; g) dan propiedad sobre un símbolo de comunicación; h) proveen eficiencias en términos de costes de ejecución.

Debido al déficit de concientización en la población tanto global como local, es de suma importancia empezar a crear métodos y estrategias eficaces con las cuales se pueda actuar con inmediatez ante esta crisis ambiental que se está enfrentando actualmente, y como aporte de trabajo de grado para optar por el título de licenciado en mercadeo, demostrar los conocimientos obtenidos durante la carrera y así otorgar a este proyecto en desarrollo adecuadas herramientas de posicionamiento, además de aportar académicamente a la carrera de mercadeo, nuevos métodos para presentar emprendimientos de este tipo y que sean de mayor impacto social en las comunidades.

En este sentido, la iniciativa de este proyecto se enmarca en la aplicación de un modelo de gestión ambiental, que intente mostrar los pasos hacia esa transformación cultural. Es por ello que la transformación cultural desde el cambio de perspectiva del mercado objetivo, lleva al desarrollo de propuestas que posicionen este modelo de parque ecológico autosustentable, a través de las estrategias de posicionamiento y

marketing mix, con el objetivo de generar un impacto positivo en las comunidades, usando estas poderosas estrategias desde la percepción que tiene el ciudadano común de su entorno, y transformar esas ideas en acciones inmediatas.

Este proyecto busca no solamente crear conciencia, sino que además vende un modelo económico basado en auto-sustentabilidad y beneficios tanto educativos como oportunidades de negocio y empleos directos con emprendimientos dentro del mismo, de allí radica la importancia de conocer al consumidor, a quien está dirigido el proyecto “Vitrina Ecológica”. Independientemente de su ubicación geográfica o, hacia a donde se desee expandir este proyecto, se debe mantener la esencia intacta y los objetivos que se ha trazado la organización para alcanzar el éxito proyectado. Las necesidades, gustos, deseos, tendencias del mercado deben ser consideradas de manera relevante si se quiere un posicionamiento efectivo y una expansión exitosa, además de permanecer en el mercado a través del tiempo.

La investigación de campo realizada por los autores del proyecto, demostró que existe un grado de conciencia sobre el daño que causamos al ambiente, sin embargo este conocimiento no se lleva a la práctica. Es por ello que las estrategias de posicionamiento nos brindan no solo lograr que la marca sea asociada a través de estímulos en la mente del consumidor, sino también implementar una conducta ecológica.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Para desarrollar esta investigación fue necesario tomar en cuenta estudios que guardan similitud con la presente y que sirven como base o punto de partida para obtención de conocimientos y aplicaciones lógicas que lleven al cumplimiento del objetivo planteado en la búsqueda de datos, información, experiencias y opiniones para la interpretación y desarrollo del mismo.

2.1 Antecedentes de la Investigación

Internacionales

Sánchez (2017), Bilbao-España, en su trabajo de grado para obtener el título de licenciatura en administración y dirección de empresas, realizado en la Universidad del País Vasco, que lleva por título: **“Plan de marketing Ecológico: El Caso de Metro Bilbao, S.A”**, el cual se centra en desarrollar un plan de marketing realizado para la empresa de transporte de Bizkaia, Metro Bilbao, donde se aplicó la metodología analítico-sintética (se fundamenta en la descomposición del fenómeno, considerado como un todo), orientado a la creación y difusión de una imagen de empresa medioambiental sostenible, y aunque esta organización está implícitamente enfocada en su misión y filosofía a la protección del ambiente, la mayor parte de sus actividades en esta área pasan desapercibidas para sus usuarios y para la ciudadanía en general, porque no lo comunican adecuadamente.

Por ello se desarrolló un “plan de marketing ecológico”, que permita a la misma mejorar su imagen medioambiental y posicionar a Metro Bilbao en la mente de los usuarios como una excelente alternativa de transporte medioambiental sostenible. Este trabajo de grado aporta a la presente investigación cómo debe posicionarse adecuadamente un proyecto sostenible en la mente de n entre Gestión de Marca y

Posicionamiento, mediante el planteamiento y logro de los objetivos los cuales permitieron elaborar una propuesta de estrategias de marca. El aporte de este proyecto a la investigación en desarrollo se sustenta en las estrategias que se elaboraron para dar un mejor posicionamiento en la mente del mercado objetivo, mediante la gestión de marca.

Jiménez (2016), Pimentel-Perú, realizó su trabajo de grado en la Universidad Señor de Sipán, para optar por el título de licenciatura en Administración, titulado: **“Gestión de Marca y Posicionamiento de Comercial Pintura y Matizados Mi Karen, Bagua Grande-Amazonas”**, donde la metodología de la investigación se basó en un estudio de tipo correlacional con un diseño de investigación no experimental, en el cual se determinó que no cuenta con una buena Gestión de Marca por lo cual no le brinda al establecimiento un mejor posicionamiento en el mercado tan competitivo que se encuentra, por lo cual se realizó un análisis al comercial “Pinturas y Matizados mi Karen”, cuyo objetivo principal es determinar la relación entre Gestión de Marca y Posicionamiento, mediante el planteamiento y logro de los objetivos los cuales permitieron elaborar una propuesta de estrategias de marca.

El aporte de este proyecto a la investigación en desarrollo se sustenta en las estrategias que se elaboraron para dar un mejor posicionamiento en la mente del mercado objetivo, mediante la gestión de marca.

Nacionales

Rodríguez (2015), Caracas, en su trabajo de grado para optar por el título de licenciada en bibliotecología en la Universidad Central de Venezuela, que lleva por título: **“Propuesta de un plan de mercadeo de servicios (Redes Sociales: Twitter y Facebook) aplicado al centro de Documentación e Información de la Escuela Venezolana de Planificación”**, es una propuesta cuyo objetivo fundamental es establecer estrategias a través de las RRSS a fin de promocionar y optimizar el uso de servicios y colecciones de planificación. La investigación se llevó a cabo mediante la aplicación de encuestas y elaboración de la matriz DOFA, y se estudió las necesidades de la población usuaria por medio de la aplicación de un cuestionario.

Esta investigación aporta al presente trabajo de grado, el uso del marketing en las redes sociales como herramientas beneficiosas para propagar información y así llevar a cabo una relación directa con los usuarios, mejorando las estrategias de marketing aplicadas al proyecto, posicionándose de manera eficaz en el mercado objetivo.

Gómez (2016), realizó una investigación para su tesis de grado en la UCV la cual se titula **“Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca – Caso: Ron Santa Teresa”**, en la que su metodología de la investigación fue a un nivel descriptivo, tipo documental y de campo, cuyo objetivo radica en analizar el branding como estrategia de posicionamiento caso: Ron Santa Teresa, otorgando un análisis de que sirva como referencia en el caso de que se quiera posicionar una empresa en el mercado, de forma de generar un impacto al momento de comunicar el mensaje de marca.

La relación de este trabajo con la investigación propuesta está en el uso de las estrategias de marketing como lo es el caso del branding, para posicionar emprendimientos, empresas, productos o servicios en la mente del consumidor como lo es en este caso la investigación en desarrollo de estrategias de marketing para posicionar el proyecto “Vitrina Ecológica”.

Cisneros (2016), Caracas, en su trabajo especial de grado realizado en la Universidad Católica Andrés Bello, titulado: **“Estrategia comunicacional para posicionar a los Jardines Ecológicos Totepuy, ubicado en el Municipio El Hatillo”**, en el cual se diagnosticó en principio la percepción que poseen las personas sobre el parque Topotepuy y las distintas actividades que ofrece dentro de sus instalaciones, seguidamente se determinaron las características del target al que se le dirigirán las acciones comunicacionales y por último se analizó la comunicación que mantienen con su público objetivo, con el fin de proponer estrategias comunicacionales integradas para determinar el problema a nivel de posicionamiento y generar una respuesta a las necesidades específicas de los Jardines Ecológicos Topotepuy.

Este trabajo de grado se relaciona a la presente investigación, en la aplicación estrategias de posicionamiento a nivel comunicacional que permite que el concepto de un parque ecológico sea de mayor entendimiento por parte del mercado objetivo y que la percepción sea la correcta y se logre posicionar con éxito.

Mendoza (2018), Camurí Grande Edo. Vargas, en su trabajo de grado realizado en la Universidad

2.2 Bases Teóricas

Para sustentar de manera teórica la investigación presentada, se describen las bases teóricas que respaldan el proyecto desde la perspectiva de distintos autores, dándole soporte y así el lector pueda comprender términos encontrados en el texto.

2.2.1 Marketing

La American Marketing Association (AMA) define marketing como “el proceso de planear y ejecutar la idea, la fijación de precios, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales”. Según Santaesmas (1996:45) define “el marketing es el modo específico de ejecutar o llevar a cabo la relación de intercambio, que consiste en identificar, desarrollar y servir a la demanda”.

2.2.2 Estrategias de Marketing

Las estrategia de marketing, son un tipo de estrategias que presenta el enfoque mercadotécnico general que se utilizará para lograr los objetivos de mercadotecnia que se ha propuesto la empresa o unidad de negocios. A criterio McCarthy y Perreault (1997:47), la estrategia de marketing "es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado".

En relación a la investigación, las estrategias de marketing juegan un papel fundamental. Es importante destacar que dichas estrategias son esenciales para la realización de este proyecto, ya que mediante la correcta utilización de las mismas se

puede lograr un alcance mayor de la investigación. Emplear estrategias de marketing para dar a conocer un producto o servicio es indispensable, ya que su aplicación busca satisfacer los objetivos planteados y así lograr la propuesta de aplicación de estrategias de marketing para Posicionar el proyecto “Vitrina Ecológica” en la comunidad del municipio San Diego Edo. Carabobo.

2.2.3 Marketing Mix

La mezcla de marketing o marketing mix son las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Según Lamb, Hair y McDaniel (2011; 47) “la mezcla de marketing se refiere a una combinación única de estrategias de producto, distribución o plaza, promoción y fijación de precios”. Al desarrollar estrategias de marketing para la presente investigación, se requieren de unos instrumentos básicos que se deben combinar de manera adecuada, con el fin de lograr los objetivos planteados. Estas herramientas se resumen en las “4P” (producto, precio, promoción y plaza), para ello es indispensable que estas herramientas sean combinadas con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí.

2.2.3.1 Producto

El producto según McCarthy y Perreault (199; 48) es un “bien, servicio o la mezcla de ambos con el fin de satisfacer las necesidades del mercado meta”. En ese sentido, Lamb, Hair y McDaniel aseguran que “el producto no solo es una unidad física, sino que incluye un empaque, garantía, servicio postventa, nombre de la marca, la imagen de la empresa, valor y otros factores”.

2.2.3.2 Plaza o Distribución

La plaza o distribución según Lamb, Hair y McDaniel (2011; 48) “se ocupa de colocar los productos a la disposición del cliente en el momento y en el lugar donde los quieren. Esta abarca las actividades de negocios que se encargan de almacenar y transportar productos terminados o materias primas”. Además, Lamb, Hair y McDaniel (2011; 49) afirman que “los productos llegan al público mediante un canal

de distribución. Son una serie de personas o compañías que participan en el flujo del producto desde el fabricante hasta el consumidor o usuario final”.

2.2.3.3 Promoción

“La promoción trata de dar a conocer el producto al mercado meta u otros que se encuentren en el canal de distribución. Aquí, se incluye la publicidad, relaciones públicas, venta personal y promociones de ventas. Su objetivo es que hagan intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta, así sea, informando, convenciendo, educando y recordándoles los beneficios de una organización o producto” Lamb, Hair y McDaniel (2011; 48).

2.2.3.4 Precio

El precio es una de las “4P” que puede ser flexible y que puede cambiar con mayor rapidez, Lamb, Hair y McDaniel (2011; 48) definen el precio como “lo que el comprador debe dar para obtener un producto”. Este suele ser un arma competitiva para la empresa, sin embargo, al colocarse los precios se debe conocer ciertas causas que no perjudiquen a la organización como analizar la reacción del mercado objetivo.

Schiffman y Lazar (1991; 796) afirman que la relación precio-calidad es “la percepción del precio como un indicador de la calidad del producto (es decir, entre más alto sea el precio, más alta será la calidad que se perciba del producto)”. Por otro lado, Pride y Ferrel (1997; 825) definen como calidad las “características generales de un producto que le permiten que se desempeñe como se espera para satisfacer las necesidades del cliente”.

Un buen uso del Marketing Mix permite lograr los objetivos de la organización. El producto debe estar en el lugar correcto, al precio adecuado y en el momento justo. Si se llevan a cabo estas acciones, existirán mayores posibilidades de posicionar, en este caso, las estrategias para posicionar el proyecto “Vitrina Ecológica” en la mente del consumidor y así maximizar su impacto y obtener el alcance esperado.

2.2.4 Marketing 3.0

Según Kotler (2010), el Marketing 3.0 surge como necesidad de respuesta a varios factores: las nuevas tecnologías, los problemas generados por la globalización

y el interés de las personas por expresar su creatividad, sus valores y su espiritualidad. Por ello, las empresas que demuestren una responsabilidad social a través de acciones en favor de la comunidad estarán posicionándose como empresas cuyas marcas tendrán el respeto y la admiración general.

Kotler nos propone lo que él considera los 10 mandamientos del marketing 3.0:

1. Ama a tus consumidores y respeta a tus competidores.
2. Sé sensible al cambio, prepárate para la transformación.
3. Protege tu marca, sé claro a cerca de quién eres.
4. Los consumidores son diversos, dirígete primero a aquellos que se pueden beneficiar más de ti.
5. Ofrece siempre un buen producto a un precio justo.
6. Sé accesible siempre y ofrece noticias de calidad.
7. Consigue a tus clientes, mantenlos y hazlos crecer.
8. No importa de qué sea tu negocio, siempre será un negocio de servicio.
9. Diferénciate siempre en términos de calidad, costo y tiempo de entrega.
10. Archiva información relevante y usa tu sabiduría al tomar una decisión.

El marketing 3.0 relacionado a la investigación en desarrollo, aporta el valor que el proyecto puede alcanzar si se usa adecuadamente, para así poder ganar el respeto y la admiración en la comunidad, pues su enfoque es satisfacer necesidades, plasmando unos valores y una responsabilidad en sus acciones, lo que nos ayuda a conectar con más fuerza, y con los consumidores más complejos.

2.2.5 Marketing Social

En el libro de Luis Alfonso Pérez Romero, Marketing Social, Teoría y Práctica, México. Pearson Educación (2004:3,4), cita la definición de Kotler en un artículo en el Journal of Marketing en 1971, marketing social “es el diseño, implementación y control de programas dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados”. El marketing social es la adaptación del

marketing comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta, con el propósito de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general, por medio del uso del marketing comercial en los programas sociales.

Partiendo de esta definición, el proyecto busca cambiar la conducta del ciudadano, implementando y diseñando estrategias que posicionen a “Vitrina Ecológica” en la mente del mercado objetivo, con el fin de crear concientización y adaptar esta nueva idea a la vida cotidiana de la comunidad, bien sea a través de educación, negocios y tecnología poder adecuar el concepto de la marca, y así lograr un posicionamiento efectivo y que perdure en el tiempo. Debe incitar un comportamiento voluntario en el consumidor, sin perder de vista que lo primero que es necesario, es buscar el beneficio del individuo y de sus familiares.

2.2.6 Estrategias de Marketing Social

El libro de María Soledad Aguirre titulado Marketing en sectores específicos, España, Edición Pirámide (2005:201), en el cual para analizar la estrategia de marketing social, es fundamental comprender que la aplicación del marketing en entidades que ofrecen ideas o causas sociales es específica y diferente al marketing general.

Algunas de las diferencias entre el marketing general y el marketing social desde una perspectiva de gestión son las siguientes:

- a) Análisis de mercado complicado: Esto debido a que es más difícil obtener medidas válidas y fiables de los aspectos principales, dado el tipo de pregunta que se realiza. A estos aspectos se responde de forma más inexacta que al contestar sobre el consumo de una bebida, ya que se tiene en cuenta lo que es socialmente deseable o la imagen que se desea transmitir.
- b) Diversos públicos a los que satisfacer: Las empresas generalmente prosperan si son capaces de satisfacer las necesidades del mercado objetivo. Sin embargo, las organizaciones no lucrativas, no solo deben ofrecer servicios que satisfagan las

necesidades de los beneficiarios, sino que también deben satisfacer a los colaboradores de los que obtienen sus recursos.

El Marketing Social y sus enfoques desde las perspectivas de los autores mencionados, aportan al presente proyecto las estrategias adecuadas de posicionamiento en la mente del consumidor, las cuales guardan relación directamente con el objetivo general de la investigación de “Proponer estrategias de marketing para posicionar el proyecto “Vitrina Ecológica” en la comunidad del municipio San Diego Edo Carabobo”.

2.2.7 Mezcla de Marketing Social

Pérez Romero (2004:20), define la mezcla del marketing social, la cual está compuesta de 7 elementos principales:

- **Producto Social:** es un bien, un servicio y/o una idea que es diseñada como satisfactor de necesidades investigadas y que generan valor.
- **Precio:** es todo aquel gasto en el que incurre la población objetivo al momento de adquirir un producto, como puede ser el precio mismo del producto social, el gasto del transporte y los costos en los que se incurrirá para adquirir el producto social.
- **Plaza:** hacer accesible la idea social (producto) y la práctica que refuerce la conducta de las personas.
- **Promoción:** dar a conocer la esencia del producto social, con base en el principio de informar, educar, persuadir y recordar, con el apoyo de todos los medios de comunicación y la mezcla promocional adecuada para cada campaña social.
- **Proceso:** se refiere a la forma de la presentación de o los servicios o bien a la forma en que la población objetivo o mercado meta, adquiere los productos y servicios sociales.

- Personal: son todas aquellas personas que tienen contacto directo con la población objetivo o mercado meta y de quienes dependerá en gran parte la calidad de la prestación de los servicios o productos sociales.
- Presentación: se refiere a la pulcritud de las instalaciones y los lugares físicos en los que se hará la presentación de los servicios o la entrega del producto social, así como a la buena apariencia personal de la organización.

2.2.8 Marketing Ecológico

La American Marketing Association define Green Marketing como “el marketing de productos que son seguros para el medio ambiente”. Además, el marketing verde incorpora actividades como: modificaciones al producto, el proceso productivo, cambios en el packaging y en la comunicación. Para P. Kotler, el Marketing Ecológico surge 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 Verde, debido a su mayor dificultad que el Marketing convencional, 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.

El marketing ecológico se enfoca en el uso consciente de productos y servicios que transmite una marca para así darle un valor agregado a lo que ofrecen, y esto aporta a la investigación el cómo podemos utilizarlo a nuestro favor para poder aplicar estrategias adecuadas con relación al proyecto “Vitrina Ecológica” y su impacto en el mercado objetivo.

2.2.9 Marketing Sostenible

Según Donald Fuller (Sustainable Marketing, Managerial-Ecological Issues), el marketing sostenible es “El proceso de planificación, implementación y control del

desarrollo, precios, promoción y distribución de productos de modo que satisfaga los tres criterios siguientes:

- 1) Satisfacción de las necesidades del cliente.
- 2) Consecución de los objetivos de la empresa.
- 3) Compatibilización del proceso con el ecosistema.

Un modelo de Marketing Verde Mix, contiene las 4P del marketing, pero según lo expresado en el libro Sostenibilidad de Marketing de Belz y Peattie, ellos transforman la mezcla de marketing tradicional para el marketing verde convirtiendo las 4P (Producto, Precio, Plaza y Promoción) en la 4C.

- Clientes soluciones
- Costos de los clientes
- Comunicación
- Convivencia

El modo en el que creamos estrategias través del marketing sostenible, conlleva a realizar esfuerzos mayores en pro de cambiar la conducta del público objetivo. Contar con estrategias de Marketing Sostenible suma mayor importancia al realizar un adecuado posicionamiento del proyecto “Vitrina Ecológica”, satisfacer sus necesidades al colocar este nuevo emprendimiento a su alcance se relaciona a la percepción del consumidor, sobre los atributos distintivos que ofrece la marca. Esto no solo se trata de fidelizarlo al concepto de la marca sino, también se basa en crear una conducta que pueda replicarse en la comunidad y que el proyecto logre su objetivo de permanecer en la mente del consumidor.

2.2.10 Posicionamiento

El posicionamiento no solo nos ayuda a mantener un liderazgo, es también una herramienta útil para mantener una posición, evitar una colisión directa con el líder del mercado, introducir nuevos productos y emprendimientos en mercados saturados y prevenir o minimizar los efectos de futuros lanzamientos o nuevas tecnologías.

Según Kotler y Armstrong (2007:53),

Significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Por consiguiente, los gerentes de marketing buscan posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados metas.

Blanco, Prado y Mercado (2014:119) definen el posicionamiento como la “acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del consumidor”. Schiffman y Lazar (2005:179) añaden que “el posicionamiento es más importante para el éxito final de un artículo, que sus características reales”. Russell, R., Lane y Whitehill (2005:123) afirman que: “Posicionar un producto se refiere a segmentar un mercado por cualquiera de las dos vías: 1) crear un producto que satisfaga las necesidades de un grupo especializado, o 2) identificar y anunciar una característica de un producto existente que satisfaga las necesidades de un grupo especializado”.

El concepto del posicionamiento, desde la percepción de los autores mencionados, sustenta el proyecto en relación a la importancia de cómo debemos realizar un posicionamiento efectivo, cuyo objetivo es permanecer en la mente de consumidor y que el mismo nos elija por lo que, comunicacionalmente, a través de las distintas estrategias le hemos transmitido un mensaje del producto o servicio ofrecido. Las estrategias de posicionamiento crean una protección para las ventas en el mercado.

2.2.11 Estrategias de Posicionamiento

1. Posicionamiento en base a Precio/Calidad

Se tratará de determinar la estrategia a medio y largo plazo de la compañía para fijar los objetivos o elaborar los planes en torno a esta decisión.

2. Posicionamiento con respecto al uso

Es un enfoque hacia un tipo de actividad/segmento de clientes, destacar la idoneidad del producto o servicio según para lo que ha sido creado.

3. Posicionamiento orientado al usuario

Al asociar la oferta de la compañía a prescriptores famosos, a la hora de promocionar los productos o servicios en anuncios, se está determinando para qué tipo de público se orienta la oferta.

4. Posicionamiento por el estilo de vida

Es otra estrategia de segmentación del target al que va dirigida la oferta.

5. Posicionamiento con relación a la competencia

- Resultará más sencillo para los clientes realizar comparaciones que comprar un producto o servicio desconocido.
- Será relevante que el cliente perciba que el producto o servicio desconocido supera en prestaciones o atributos a lo que hay en el mercado.

2.2.12 Sustentabilidad

La definición de la palabra sustentable involucra diversos aspectos muy importantes, entre los cuales podemos contemplar:

- La sustentabilidad tiene que ver con lo finito y delimitado del planeta, así como con la escasez de los recursos de la tierra
- Con el crecimiento exponencial de su población
- Con la producción limpia, tanto de la industria como de la agricultura
- Con la contaminación y el agotamiento de los recursos naturales

Los efectos de la interacción de estos fenómenos tienen varias implicaciones: de un lado, los recursos naturales, las materias primas y la energía que se utilizan en los procesos productivos, se explotan más rápidamente de lo que puedan restablecerse. De otro, la industria y la agricultura utilizan energías provenientes de recursos no renovables (carbón, petróleo, gas, etc.). Hoy en día, se agota la capacidad natural del planeta de absorción de gases que producen el efecto invernadero para liberarse de los contaminantes generados por las prácticas actuales de energías no limpias que se utilizan (Meadows *et al.*, 1972).

2.3 Definición de Términos Básicos

Branding: es el proceso de construcción de una marca, estableciendo la estrategia a seguir para gestionar los activos vinculados a un nombre comercial, a símbolos o logotipos. Lo que pretende destacar el branding es el poder de la marca, aquellos valores de carácter intangible, como la credibilidad y la singularidad, que les ayudan a desmarcarse de las demás y provocar un impacto único en el mercado.

Concientización: indica aquella “acción cultural por la liberación”, propia de una acción educativa, que tiende a desmitificar la realidad y a preparar al hombre a actuar en la praxis histórica, en base a la cual la toma de conciencia emerge como intencionalidad y el hombre no es solamente un contenedor de cultura sino que, en el contexto dialéctico con la realidad, deviene creador de cultura en un proceso de conocimiento activo, auténtico y dinámico.

Conducta Ecológica: es toda acción orientada de manera consciente al mantenimiento óptimo de los recursos naturales, al equilibrio de los ecosistemas y que, a su vez, responden a necesidades sociales e individuales.

Cultura Ecológica: es el conjunto de conocimientos, costumbres y actividades transmitidas a través de generaciones o adquiridos por medio de la educación ambiental que mueven a una sociedad a actuar en armonía con la naturaleza

Desarrollo Sostenible: se refiere al desarrollo que satisface las necesidades de la generación presente, sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer sus propias necesidades.

Ecología: es la ciencia que tiene por objeto el estudio de la relación que establecen los seres vivos y el medio ambiente en el que se desarrollan, del mismo modo estudia cómo se distribuyen y el porqué de su abundancia en un área determinada, y cómo esas propiedades son afectadas por la interacción entre los organismos y su ambiente.

Modelo de Negocio: es una herramienta previa al plan de negocio que te permitirá definir con claridad qué vas a ofrecer al mercado, cómo lo vas a hacer, a quién se lo vas a vender, cómo se lo vas a vender y de qué forma vas a generar ingresos. Es una

herramienta de análisis que te permitirá saber quién eres, cómo lo haces, a qué coste, con qué medios y qué fuentes de ingresos vas a tener.

Parque Ecológico: es un territorio que se caracteriza por el cuidado especial que reciben las especies que habitan en él. Lo habitual es que la gestión de estos espacios esté a cargo del Estado. La finalidad de un parque ecológico es proteger el ecosistema en el que se desarrolla, aunque estas regiones también sirven como recreación y permiten que la población conozca la naturaleza de un determinado lugar.

Proyecto: Es una planificación consistente en un conjunto de actividades que se encuentran interrelacionadas y coordinadas, con el fin expreso de alcanzar resultados específicos en el marco de las limitaciones impuestas por factores previos condicionantes: un presupuesto, un lapso de tiempo o una serie de calidades establecidas.

Sostenibilidad: se refiere, por definición, a la satisfacción de las necesidades actuales sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer las suyas, garantizando el equilibrio entre crecimiento económico, cuidado del medio ambiente y bienestar social.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLOGICO

En el siguiente capítulo referencia a la metodología empleada para el desarrollo del presente proyecto de investigación, partiendo de lo establecido por Hernández y otros (2006:31), quienes señalan que la metodología o marco metodológico de una investigación “representa la vía o camino utilizado por el investigador para responder las interrogantes del estudio, con el fin de encontrar respuestas lógicas previamente formulados”.

3.1 Tipo y Diseño de la Investigación

El tipo de investigación del presente proyecto se define como Proyecto Factible, al respecto Arias, (2006:134), señala: “Que se trata de una propuesta de acción para resolver un problema practico o satisfacer una necesidad. Es indispensable que dicha propuesta se acompañe de una investigación, que demuestre su factibilidad o posibilidad de realización”, es decir, consiste en la elaboración de una propuesta viable, destinada atender las necesidades específicas de nuestro mercado objetivo a partir de un diagnóstico.

El Manual de Tesis de Grado y Especialización y Maestría y Tesis Doctorales de la Universidad Pedagógica Libertador, (2003:16), plantea:

Consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos necesidades de organizaciones o grupos sociales que pueden referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos, o procesos. El proyecto debe tener el apoyo de una investigación de tipo documental, y de campo, o un diseño que incluya ambas modalidades.

Según Gómez (2000:24), define que “la factibilidad, indica la posibilidad de desarrollar un proyecto, tomando en consideración la necesidad detectada, beneficios, recursos humanos, técnicos, financieros, estudio de mercado, y beneficiarios”. Por ello, una vez culminado el diagnóstico y la factibilidad, se procede a la elaboración de la propuesta, lo que conlleva necesariamente a una tercera fase del proyecto.

De las definiciones anteriores se plantea que, un proyecto factible consiste en “la investigación, elaboración y desarrollo de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos necesidades de organizaciones o grupos sociales que pueden referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos, o procesos” y señala que “es indispensable que dicha propuesta se acompañe de una investigación, que demuestre su factibilidad o posibilidad de realización”, es decir, nuestra investigación consiste en una propuesta de acción para resolver la problemática antes descrita y posicionar el proyecto “Vitrina Ecológica” en la comunidad del municipio San Diego Edo. Carabobo.

Este proyecto se enfoca en emplear estrategias de posicionamiento, con el propósito de vender este modelo de vida ecológica a la población de San Diego, empleando un profundo y exhaustivo plan de Marketing Ecológico, en aras de crear conciencia y formar Ecociudadanos. Además se plantea inculcar valores a los más pequeños y atraer turismo a la zona donde se va a desarrollar este emprendimiento”.

El sustento del proyecto de investigación fue aplicar un estudio de campo, con relación a la problemática planteada acerca del debido posicionamiento del parque “Vitrina Ecológica” en la mente del consumidor o mercado objetivo, para obtener resultados concretos de la comunidad del municipio San Diego Edo. Carabobo.

Según el autor Santa Palella y Feliberto Martins (2010:88), define:

La Investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta.

Al proyecto de investigación se le aplicó una investigación de campo, que de acuerdo a la Universidad Pedagógica Libertador (2.003) expresa: “Se entiende por investigación de campo, el análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos, o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos o en desarrollo. De esta manera, obtenemos información de nuestro mercado objetivo, al cual realizaremos encuestas previamente, sin alterar las condiciones existentes, tomando dichas respuestas de manera informativa para sustentar nuestro proyecto de investigación.

3.2Diseño de la Investigación

En el diseño de la investigación que se desarrollará a continuación, consiste en la precisión, la profundidad así como también el éxito de los resultados de la investigación, los cuales dependen de la elección adecuada del diseño de investigación. Según Arias (1999:30), define el diseño de la investigación como “la estrategia que adopta el investigador para responder al problema planteado”.

La investigación presentada, es considerada de tipo descriptivo, según Sabino (1986:51):

Trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Para la investigación descriptiva, su preocupación primordial radica en descubrir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento.

3.3Fases Metodológicas

A continuación, presentamos las fases del proyecto de investigación, que describen como aplicamos los diferentes métodos y elementos que utilizaremos para desarrollar estrategias marketing, en pro de cumplir nuestro objetivo planteado

“Proponer estrategias de marketing para posicionar el proyecto “Vitrina Ecológica” en la comunidad del municipio San Diego Edo Carabobo”.

3.3.1 Fase I Diagnostico de la situación actual de recepción ciudadana a la cual se plantea posicionar el proyecto “Vitrina Ecológica”.

Esta fase metodológica consiste en la recopilación, análisis y organización de información, con el objetivo de diagnosticar la situación actual de los ciudadanos, en función de recepción del proyecto “Vitrina Ecológica” el cual se plantea posicionar a través de estrategias de marketing en el municipio San Diego Edo. Carabobo, es decir, conocer a fondo el problema tanto general como específico, para fundamentar la investigación con todos los elementos necesarios para su desarrollo. Para ello desarrollamos las siguientes actividades:

Para sustentar el planteamiento del problema de nuestro proyecto de investigación, aplicaremos esta técnica de cuestionario a través de la herramienta Google Forms, la cual consta de 12 preguntas cerradas de elección única del tipo dicotómicas, Tamayo y Tamayo (1998:124) definen “el cuestionario contiene los aspectos del fenómeno que se consideran esenciales; permite además, aislar ciertos problemas que interesan, principalmente, reduce la realidad a cierto número de datos esenciales y precisa el objeto de estudio”.

Así mismo, se escogió una población de 200 ciudadanos residentes de la comunidad, los cuales pertenecen a nuestro mercado objetivo, para medir el alcance del proyecto. Se eligió una muestra de 50 individuos. La población es un conjunto de individuos de la misma clase, limitada por el estudio. Según Tamayo y Tamayo, (1997:114), “La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación”. Arias (1999:98), señala que la población “es el conjunto de elementos con características comunes que son objetos de análisis y para los cuales serán válidas las conclusiones de la investigación”.

Kinnear y Taylor (2000:416) afirman que “la población finita es aquella cuyos elementos en su totalidad son identificables por el investigador, por lo menos desde el punto de vista del conocimiento que se tiene sobre la cantidad total. Entonces, la población es finita cuando el investigador cuenta con el registro de todos los elementos que conforman la población en estudio”.

Análisis de Datos según Hurtado (2000:181) se define como: “El propósito del análisis es aplicar un conjunto de estrategias y técnicas que le permiten al investigador obtener el conocimiento que estaba buscando, a partir del adecuado tratamiento de los datos recogidos”. El análisis a realizar sobre el cuestionario es de tipo cuantitativo. Según Rodríguez Peñuelas (2010:32), señala que el método cuantitativo se centra en los hechos o causas del fenómeno social, con escaso interés por los estados subjetivos del individuo. Este método utiliza el cuestionario, inventarios y análisis demográficos que producen números, los cuales pueden ser analizados estadísticamente para verificar, aprobar o rechazar las relaciones entre las variables definidas operacionalmente, además regularmente la presentación de resultados de estudios cuantitativos viene sustentada con tablas estadísticas, gráficas y un análisis numérico.

3.3.2 Fase II Identificación de las fortalezas y debilidades para posicionar el proyecto “Vitrina Ecológica” en la comunidad del municipio San Diego Edo Carabobo.

En la siguiente fase se determinó las fortalezas y debilidades del proyecto de investigación a través de la matriz de análisis FODA. Según Chiavenato: “el análisis FODA es un instrumento de planificación estratégica, por lo general se usa como parte de hacer una exploración del entorno, que ayudan a identificar los factores externos que deben ser previstos, y los factores internos, fortalezas y debilidades, es decir, que necesitan ser planificadas en la determinación de que una empresa de ir en el futuro.

3.3.3 Fase III Diseño de estrategias de marketing para posicionar el proyecto “Vitrina Ecológica” en la comunidad del municipio San Diego Edo Carabobo.

En esta fase se plantean las estrategias y planes de acción para llevar a cabo el diseño de las estrategias de posicionamiento del proyecto “Vitrina Ecológica” en el municipio San Diego Edo. Carabobo, con el propósito de fidelizar en este caso, a la comunidad con el concepto de la marca y con ello, garantizar una excelente recepción de la población. Este proyecto se focaliza en vender el modelo de vida ecológica a través de estrategias de marketing a las comunidades, empleando un intenso y bien orientado plan de Marketing Ecológico, derivado de la investigación aplicada en este trabajo de grado.

A través del análisis del proyecto, se puede tomar en cuenta varios puntos relevantes: la importancia de conocer al consumidor al cual vamos a dirigir el producto o servicio y que la comunicación dentro de la organización es vital, sea cual sea su ubicación geográfica o hacia a donde desea expandirse una marca, se debe mantener la esencia intacta y los objetivos que se ha trazado la organización para alcanzar el éxito proyectado. Las necesidades, gustos, deseos, tendencias del mercado deben ser consideradas de manera relevante por las organizaciones si quieren un posicionamiento efectivo y una expansión exitosa, además de permanecer en el mercado a través del tiempo.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos luego de la utilización de la técnica del cuestionario y la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, los cuales permitieron el diagnóstico actual de recepción ciudadana a la cual se plantea posicionar el proyecto. El cuestionario cerrado, que cuenta con 12 preguntas de puntuación dicotómica: “sí” y “no”, y fue aplicado a la muestra seleccionada de 50 ciudadanos residentes de la comunidad de San Diego, para medir el alcance y conocimiento del proyecto en desarrollo.

Hurtado (2000:469) señala que “el cuestionario es una serie de preguntas relativas a una temática, para obtener información”. De igual forma, Bayardo (2000:36), establece que el cuestionario “está constituido por una serie de preguntas que permiten obtener información directa sobre los hechos relacionados con las condiciones y prácticas vigentes, esto es con respecto a sucesos que están ocurriendo, así con respecto a opiniones, preferencias, críticas, actividades, etc.”

4.1 Fase I: Diagnóstico de la situación actual de recepción ciudadana a la cual se plantea posicionar el proyecto “Vitrina Ecológica”.

El resultado de esta fase nos permitió conocer la opinión del mercado objetivo, que en este caso son los ciudadanos que residen en el municipio San Diego, con el fin de obtener información acerca de que tanto saben del proyecto y su percepción del mismo, para completar dicha fase se realizó un sondeo acerca de la situación de percepción ciudadana con respecto al proyecto vitrina ecológica.

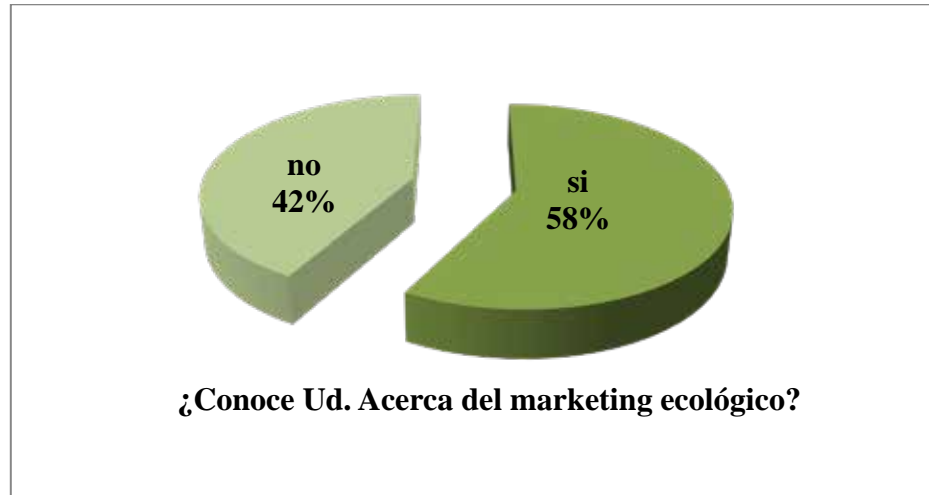
Ítem 1: ¿Conoce Ud. acerca del marketing ecológico?

Tabla n° 1: conocimiento del marketing ecológico

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	29	58%
NO	21	42%

Fuente Piliego, (2020)

Grafico n° 1



Fuente Piliego, (2020)

Análisis: En el gráfico del ítem 1, se observa que 58%, un poco más de la mitad de los encuestados conoce acerca del marketing ecológico sin embargo, también podemos observar que hay un número significativo, 42% de personas encuestadas, que desconoce acerca de este tema, es decir, para dar un adecuado posicionamiento de marca, en este caso del proyecto “Vitrina Ecológica”, es necesario dar a conocer lo que es el marketing ecológico y sus beneficios en la comunidad, bien sean colegios o zonas residenciales.

Ítem 2: ¿Sabe Ud. lo que es el marketing 3.0?

Tabla n°2: conocimiento del marketing 3.0

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	13	26%
NO	37	74%

Fuente Piliago, (2020)

Gráfico n° 2



Fuente Piliago, (2020)

Análisis: Se observa que un 74% de los encuestados afirma no conocer el marketing 3.0 tiene como base lo social y ético, mientras que un 26% de los encuestados indica conocer la terminología, además se diferencia del tradicional ya que se concentra en la persona y no en los productos, ya que de nada sirve ofrecer un producto con la mejor publicidad para así captar posibles consumidores, sino también crear una experiencia más cercana al cliente, conocer a fondo sus necesidades y así crear una conexión y una fidelización efectiva, en el grafico podemos observar la falta de conocimiento de los encuestados acerca de lo que es el marketing 3.0 y los beneficios que este les puede aportar. Se debe tomar en cuenta nuevamente, que si este proyecto de investigación desea ser efectivo.

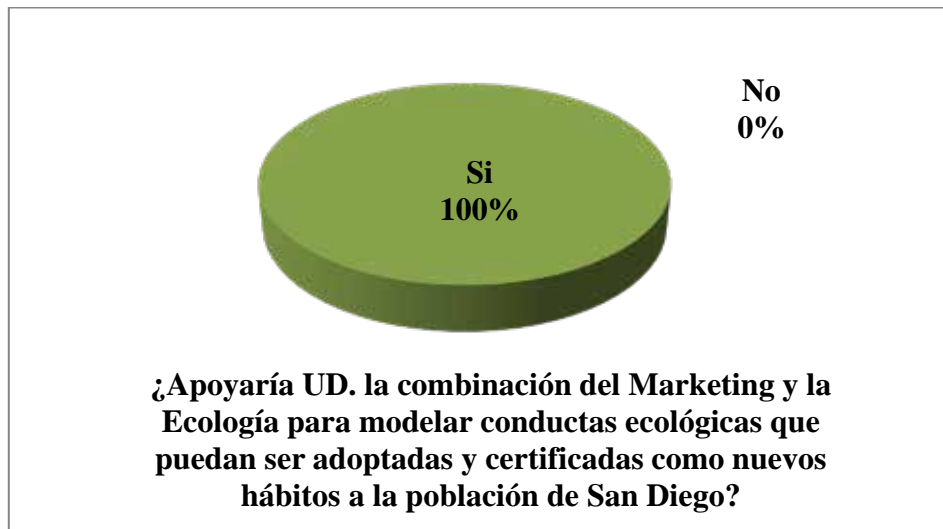
Ítem 3: ¿Apoyaría UD. la combinación del Marketing y la Ecología para modelar conductas ecológicas que puedan ser adoptadas y certificadas como nuevos hábitos a la población de San Diego?

Tabla n°3: combinación de marketing y ecología

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	50	100%
NO	0	0%

Fuente Piliego, (2020)

Gráfico n°3



Fuente Piliego, (2020)

Análisis: Con un 100% de acuerdo (los 50 encuestados), apoyan la combinación del marketing y la ecología, como instrumento para modelar conductas y así lograr que los ciudadanos puedan adoptar nuevos hábitos. Este resultado, es un aspecto importante a considerar al momento de diseñar las estrategias de posicionamiento.

Ítem 4: ¿Te gustaría vivir en un ambiente menos contaminado, un municipio más limpio y libre de desechos?

Tabla n° 4: ambiente limpio y libre de desechos

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	50	100%
NO	0	0%

Fuente Piliego, (2020)

Gráfico n° 4



Fuente Piliego, (2020)

Análisis: La crisis medioambiental afecta a todos por igual, sobretodo la falta de conciencia de algunos ciudadanos con respecto al cuidado de su comunidad. Es indispensable que para lograr un cambio real estos ciudadanos adopten una conducta ecológica y así pueda ser replicada a otras comunidades aledañas. Un 100% está a favor de vivir en un ambiente libre de desechos, un municipio donde predomine la limpieza y las buenas costumbres.

Ítem 5: Para lograr vivir en un municipio más adecuado ambientalmente, ¿Estarías dispuesto a apoyar emprendimientos enfocados crear conciencia y conducta ecológica en el ciudadano común?

Tabla n° 5: apoyo a emprendimientos ecológicos

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	50	100%
NO	0	0%

Fuente Piliego, (2020)

Gráfico n°5



Fuente Piliego, (2020)

Análisis: Se observar que los encuestados (100%), desean apoyar emprendimientos como lo es “Vitrina Ecológica”, un parque enfocado en mostrar como cambiando nuestro estilo de vida por uno más amigable con el ambiente podremos tener una conducta ecológica en los ciudadanos. Es de importancia resaltar que una comunidad que quiere vivir en mejores condiciones y que está dispuesta a apoyar emprendimientos ecológicos, esto trae consigo un sinnúmero de oportunidades (económicas, sociales, etc.), al establecerse el proyecto en la comunidad de San Diego Edo. Carabobo.

Ítem 6: ¿Le gustaría contar con el desarrollo de un modelo económico basado en auto-sustentabilidad y beneficios tanto educativos como oportunidades de negocio y empleos directos con emprendimientos dentro del mismo en su comunidad?

Tabla n° 6: desarrollo de modelo económico y autosustentable

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	50	100%
NO	0	0%

Fuente Piliego, (2020)

Gráfico n° 6



Fuente Piliego, (2020)

Análisis: El 100% de los encuestados afirma que desea contar con un desarrollo basado en Autosustentabilidad, beneficios educativos, oportunidades de: negocios, empleos directos, así como nuevos emprendimientos en la comunidad. Se analizó que, en una economía en crisis como la que se encuentra Venezuela actualmente, un proyecto con estos beneficios mejorarían la calidad de vida de los ciudadanos.

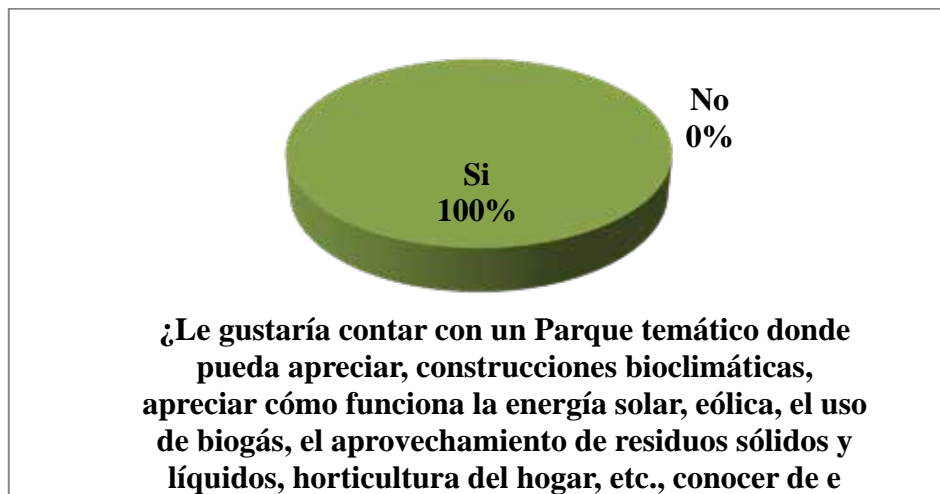
Ítem 7: ¿Le gustaría contar con un Parque temático donde pueda apreciar, construcciones bioclimáticas, apreciar cómo funciona la energía solar, eólica, el uso de biogás, el aprovechamiento de residuos sólidos y líquidos, horticultura del hogar, etc., conocer de ecología aplicada en general?

Tabla n° 7: Parque temático

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	50	100%
NO	0	0%

Fuente Piliago, (2020)

Gráfico n° 7



Fuente Piliago, (2020)

Análisis: A pesar de la falta de conocimientos acerca de este tipo de emprendimientos, el 100% de los encuestados desea tener la experiencia de contar con un proyecto de este tipo, el cual aporta un valor agregado a su comunidad, atrayendo turismo y múltiples beneficios económicos, además de los conocimientos que aporta este proyecto acerca de cómo vivir en armonía con la naturaleza.

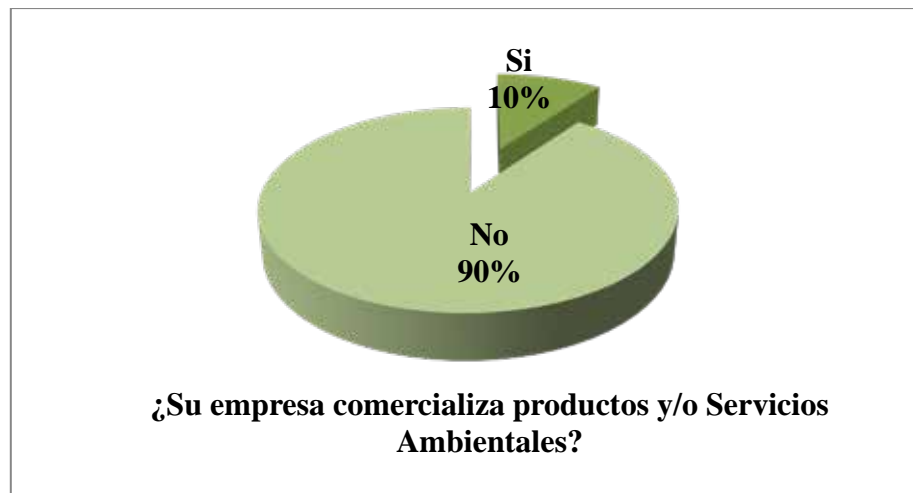
Ítem 8: ¿Su empresa comercializa productos y/o Servicios Ambientales?

Tabla n° 8: Comercialización de productos y/o servicios ambientales

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	5	10%
NO	45	90%

Fuente Piliego, (2020)

Gráfico n° 8



Fuente Piliego, (2020)

Análisis: Una gran mayoría de los encuestados (90%), no comercializa productos y/o servicios ambientales, por lo cual el surgimiento de este parque atraería la atención de personas dispuestas a colocar sus productos y/o servicios dentro del parque temático. Es de importancia resaltar que este proyecto busca ser un punto imagen para empresas que comercializan con productos ecológicos, esto puede impulsar a la comunidad a emprender en esta área.

Ítem 9: ¿Qué opinaría de contar con un Centro de negocios enfocado directamente a su target, donde los visitantes son potenciales consumidores de línea verde?

Tabla n° 9: Centro de negocios enfocado en productos y/o servicios ecológicos

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	43	86%
NO	7	14%

Fuente Piliago, (2020)

Gráfico n° 9



Fuente Piliago, (2020)

Análisis: En el grafico anterior, se observó que la mayoría de los encuestados no comercializaba productos y/o servicios verdes. En el caso de este resultado, se puede observar que si los encuestados en su mayoría (86%), les gustaría contar con un centro de negocios enfocado directamente a su target, ya que siendo los visitantes de este parque potenciales consumidores de productos y/o servicios de línea verde, estarían dispuestos a incursionar en este mercado, siendo este un factor importante al proponer las estrategias de posicionamiento.

Ítem 10: ¿Estaría de acuerdo en implementar educación ambiental a colegios cercanos al proyecto “Vitrina Ecológica”?

Tabla n° 10: educación ambiental en colegios cercanos al proyecto “Vitrina Ecológica”

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	42	84%
NO	8	16%

Fuente Piliago, (2020)

Gráfico n° 10



Fuente Piliago, (2020)

Análisis: Para la comunidad de San Diego, la educación es muy importante. Se puede observar que la mayoría estaría de acuerdo a implementar educación ambiental a los colegios cercanos al proyecto, un 86% afirma que desea implementar esta conducta a los niños y adolescentes, que son el futuro de la sociedad. Si se crea una conducta en el niño y el adolescente podría revertirse la degradación y el daño que le hacemos a nuestro planeta, y es lo que el proyecto “Vitrina Ecológica” tiene como objetivo trazado, modelar conductas ecológicas en el ciudadano común.

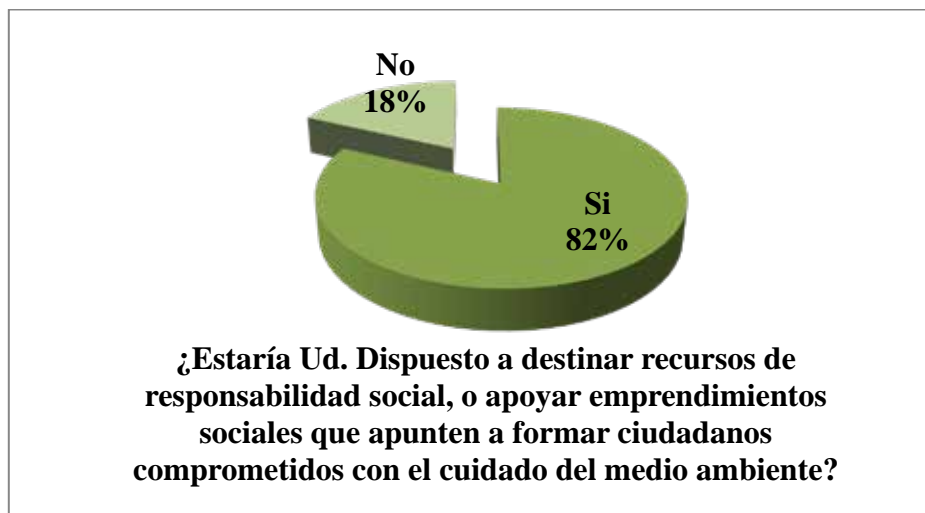
Ítem 11: ¿Estaría Ud. Dispuesto a destinar recursos de responsabilidad social, o apoyar emprendimientos sociales que apunten a formar ciudadanos comprometidos con el cuidado del medio ambiente?

Tabla n° 11: Recursos destinados a emprendimientos ecológicos

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	41	82%
NO	9	12%

Fuente Piliego, (2020)

Gráfico n° 11



Fuente Piliego, (2020)

Análisis: En el análisis de este gráfico, se puede observar una mayoría dispuesta (82%) a destinar de sus recursos para contribuir con emprendimientos ambientales, los cuales apuntan a una comunidad desarrollada y sustentada en principios y valores eco-amigables, y dándole importancia al desarrollo del proyecto “Vitrina Ecológica”. Es por ello que la educación medioambiental juega un papel fundamental ya que de ello depende la participación del ciudadano en cuanto a su disponibilidad de recursos al proyecto.

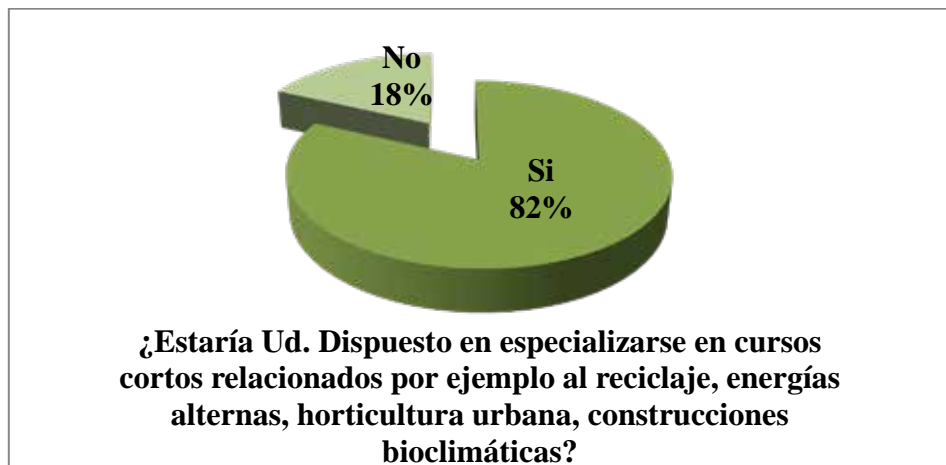
Ítem 12: ¿Estaría Ud. Dispuesto en especializarse en cursos cortos relacionados por ejemplo al reciclaje, energías alternas, horticultura urbana, construcciones bioclimáticas?

Tabla n° 12: Especialización en cursos relacionados con el proyecto “Vitrina Ecológica”

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	41	82%
NO	9	18%

Fuente Piliego, (2020)

Gráfico n° 12



Fuente Piliego, (2020)

Análisis: El proyecto “Vitrina Ecológica” planea incluir dentro de sus instalaciones cursos especializados como reciclaje, energías alternas, horticultura urbana y construcciones bioclimáticas con el fin de educar al ciudadano común y que pueda ser de provecho estos conocimientos adquiridos. Un 18% no estaría dispuesto a realizar este tipo de cursos, mientras el 82% de los encuestados apunta hacia una educación y especialización en el área ambiental, lo cual refuerza el hecho de implementar estos cursos en las instalaciones del parque.

Análisis PCI realizado al proyecto “Vitrina Ecológica”

El análisis de Perfil de Capacidad Interna PCI realizado al proyecto “Vitrina Ecológica”, se realizó bajo el escenario de la situación actual de Venezuela ya que es de conocimiento general que las políticas económicas y laborales, la devaluación que afectan a la pequeña y mediana empresa, es por ello que decidimos evaluar bajo este escenario. Se realizó este análisis como proyección futura a la organización que pertenece a este proyecto.

Tabla N° 13: Diagnostico Interno PCI

Capacidad Directiva	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
· Capacidad para atraer y retener talento humano (profesionales o finalizando estudios universitarios)	X						X		
· Equipo dedicado a tiempo completo y un director de proyecto que se sitúa al máximo nivel dentro de la organización.	X							X	
· Monitoreo constante de los avances del proyecto por parte de la alta directiva de la organización (creadores del proyecto)	X						X		

Tabla N° 14: Diagnostico Interno PCI

Capacidad Competitiva	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
· Emprendimiento único en el estado Carabobo, compite por atributos y beneficios a la comunidad	X						X		
· Calidad y exclusividad de los productos y/o servicios a ofrecer					X		X		
· Precios de entrada al parque temático competitivos en el mercado con respecto a otros emprendimientos					X		X		
· Fidelizar al mercado objetivo con respecto a los beneficios del emprendimiento	X						X		

Tabla N° 15: Diagnostico Interno PCI

Capacidad Financiera	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
· Rentabilidad del parque temático.				X			X		
· Financiamiento privado y del estado.				X			X		
· Recursos de posibles emprendedores en divisas extranjeras para sustentar el proyecto	X						X		
· Patrocinadores para impulsar económicamente el proyecto	X						X		

Tabla N° 16: Diagnostico Interno PCI

Capacidad Tecnológica	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
· Aporte de nuevas tecnologías para el desarrollo del parque en la comunidad	X						X		
· Servicio de internet y telefonía deficiente				X			X		
· Servicio de electricidad deficiente						X			X
· Capacidad de mejorar la tecnología dentro del proyecto	X						X		

Tabla N° 17: Diagnostico Interno PCI

Capacidad de Talento Humano	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
· Sentido de pertenencia por parte del equipo				X			X		
· Posible remuneración a pasantes universitarios				X			X		
· Experiencia laboral en las áreas del parque (módulos)	X						X		
· Motivación a la organización	X						X		

Análisis del diagnóstico interno PCI – Capacidad Directiva:

Luego de analizar las fortalezas y debilidades del proyecto “Vitrina Ecológica”, tomando en cuenta que es un proyecto próximo a desarrollarse, se realizó una proyección y se calificó y priorizó las mismas con las siguientes escalas: alta, media, baja. Así mismo, se ponderó el impacto de las fortalezas y debilidades según el impacto en la organización que se conformará al desarrollarse en su totalidad el parque.

De la Capacidad Directiva se obtuvo los siguientes datos:

1. La capacidad para atraer y retener talento humano es una fortaleza de alto impacto, ya que al ser este emprendimiento de valor y diferenciación en el mercado, su posibilidad de atraer profesionales y estudiantes finalizando su carrera es bastante alta, otorgándole a los dueños de este proyecto poder ofrecer oportunidades de crecimiento económico y profesional.
2. El equipo dedicado en este proyecto, en este caso los creadores y los estudiantes iniciadores, son una fortaleza alta pero, si esto no perdura en el tiempo no será de gran impacto y puede que la organización se debilite. Es importante que los creadores del proyecto mantengan una constante dedicación a tiempo completo, si desean éxito a futuro ya cuando el parque esté en funcionamiento.
3. Monitorear cada paso hacia el completo desarrollo de este emprendimiento es una fortaleza de alto impacto, puesto que de ello depende que todo se haga según lo planificado.

Análisis del diagnóstico interno PCI – Capacidad Competitiva:

1. Al ser este proyecto un emprendimiento único en el mercado del estado Carabobo, lo convierte en una fortaleza de alto impacto en la organización, ya que al ser novedoso y beneficioso para los ciudadanos refuerza el éxito proyectado de la organización.
2. La calidad y exclusividad de los productos y/o servicios a ofrecer son una debilidad media, si no se cumple con estándares puede que esto impacte de manera negativa a la organización y afecte futuros recursos que ingresen por patrocinio y empresas que quieran pertenecer a la organización.
3. En cuanto a los precios de la entrada al parque temático, estos deben ser competitivos con respecto a otros emprendimientos y debe considerarse los costos y la economía cuando ya esté desarrollado este proyecto, puede convertirse en una debilidad de impacto negativo alto a la organización por falta de ingresos.

4. Una de las mayores fortalezas que encontramos en este proyecto, es que debido a sus beneficios y oportunidades de negocios, además de reducir el daño a nuestro planeta, este emprendimiento cuenta a futuro con un impacto positivo a la organización.

Análisis del diagnóstico interno PCI – Capacidad Financiera:

1. Si el proyecto en desarrollo no consigue la cantidad de capital de inversión, se convierte en una debilidad de alto impacto negativo para la organización y pone en riesgo todo el desarrollo de este parque temático.
2. El financiamiento privado y por parte del estado, es una debilidad de alto impacto negativo, puesto que si no se cuenta con estos recursos no será posible desarrollar este emprendimiento.
3. Los recursos que se pueden obtener de los emprendedores en divisas son una fortaleza de alto impacto para el desarrollo de la organización del proyecto “Vitrina Ecológica”, de ello se podría sustentar los costos y gastos futuros del parque.
4. Este proyecto necesita todos los recursos posibles para su desarrollo y sustento, al aplicar las estrategias de marketing propuestas en esta investigación, se puede obtener patrocinadores que impulsen económicamente el mismo, convirtiendo esto en una fortaleza de alto impacto para la organización.

Análisis del diagnóstico interno PCI – Capacidad Tecnológica:

1. El aporte de nuevas tecnologías al proyecto, son de alto impacto positivo al desarrollo de este emprendimiento, agregándole valor y beneficios dentro de la organización, y a la comunidad.
2. Si en un futuro persiste la situación actual de la tecnología deficiente que hay en Venezuela, las fallas del servicio de internet y telefonía serán una debilidad alta y negativa que impactaría directamente al debido funcionamiento del parque.

3. Es de conocimiento general la situación actual del sistema eléctrico del país, pero el proyecto tiene como objetivo ser autosustentable y generar diferentes tipos de energía como por ejemplo la energía eólica, así que en este caso el impacto de esta debilidad es bajo ya que este problema de electricidad podría solucionarse en un futuro dentro del desarrollo del parque.
4. Ya que se plantea que este proyecto será autosustentable, convierte en una fortaleza de alto impacto positivo mejorar la tecnología a medida que este emprendimiento se desarrolla y se establece en la comunidad.

Análisis del diagnóstico interno PCI – Capacidad de Talento Humano:

1. El sentido de pertenencia por parte del equipo que conformará la organización es una debilidad de alto impacto negativo en un futuro a este emprendimiento, si no se toman medidas para que el equipo sea concientizado e informado adecuadamente de todo el proyecto.
2. Ya que no está planteado remunerar a pasantes universitarios, es una debilidad de impacto alto negativo puesto que sin ello no se podría captar y retener talentos para que conformen la organización e impulsen al éxito de la misma.
3. La experiencia del personal que pertenecerá al parque temático es una fortaleza de alto impacto positivo, ya que al contar con personal experimentado y capacitado en el área ecológica, apunta al éxito de la organización.
4. Motivar e informar de cada avance a los miembros de la organización, se convertirá en una fortaleza de alto impacto positivo para el proyecto.

Tabla N° 18: Evaluación de Factores externos POAM

Proyecto “Vitrina Ecológica”									
Factores	Oportunidad			Amenaza			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
ECONÓMICOS									
DIVISAS				X			X		
DEVALUACIÓN				X			X		
INVERSIÓN EXTRANJERA	X								X
ESCASEZ					X			X	
POLÍTICOS									
CREDIBILIDAD DEL GOBIERNO ACTUAL			X				X		
POLÍTICAS LABORALES				X			X		
SOCIALES									
DESEMPLEO					X			X	
INVERSIÓN EN SEGURIDAD	X							X	
MEDIO AMBIENTE		X					X		
TECNOLÓGICOS									
REDES DE INTERNET DEFICIENTES				X			X		
SEÑAL TELEFÓNICA DEFICIENTE				X			X		
COMPETITIVOS									
PRECIOS DE LA COMPETENCIA					X				X
GEOGRÁFICO									
VÍAS DE ACCESO	X						X		
FALLAS EN EL TRANSPORTE TERRESTRE					X			X	

Luego de identificar los factores objetos de análisis, se identificaron las oportunidades y amenazas, se calificó y se ponderó según el impacto de las mismas en el éxito del proyecto “Vitrina Ecológica” como proyección a su futuro desarrollo.

Se obtuvieron los siguientes análisis:

- 1. Factores económicos:** La falta de divisas y la devaluación que vive Venezuela es de impacto alto y negativo para el desarrollo del proyecto, por ello se debe aprovechar la oportunidad de inversión privada antes mencionada, flexibilizando pagos en monedas extranjeras como por ejemplo el dólar.
- 2. Factores políticos:** La credibilidad del gobierno de turno es una oportunidad calificada como baja, afecta de manera negativa, impacto alto al proyecto, pues si no hay credibilidad los posibles emprendimientos que quieran invertir duden de hacerlo. Las políticas laborales son una amenaza calificada como alta, de alto impacto negativo para la organización, pues la misma se vería obligada a reducir personal según las medidas dictadas por el gobierno actual, es necesario planificar escenarios en los que se plantee dicha situación, sea éxito o fracaso.
- 3. Factores Sociales:** El desempleo es una amenaza calificada como media para la organización futura, no tiene un impacto negativo pues la empresa deberá tomar decisiones según sea el caso conveniente, la planificación previene que esto suceda e impacte de manera negativa el captar nuevo talento humano para la empresa. La inversión en seguridad es una oportunidad de alto impacto en el éxito del proyecto “Vitrina Ecológica”, ya que al garantizar una estadía segura a los huéspedes y un resguardo del equipo, es una ventaja competitiva con otros destinos turísticos y proyectos de inversión, si bien es un factor externo también se debe motivar a las autoridades para así posicionar al parque en desarrollo como un sitio seguro y exclusivo. El medio ambiente es una oportunidad de impacto medio en la organización, el éxito en el negocio depende que se cumplan políticas ambientales como se establece.
- 4. Factores Tecnológicos:** La señal tanto de telefonía como de internet son amenazas de alto impacto negativo en el éxito futuro del proyecto, pues de ello

depende se cumpla con los estándares de calidad y el servicio ofrecido a nuestros clientes y posibles inversionistas.

5. Factores Competitivos: los precios de la competencia, son una amenaza calificada como media, de bajo impacto negativo al éxito del negocio, para ello el constante monitoreo y evaluación de la competencia prevé que los mismos se mantengan competitivos en el mercado.

6. Factores Geográficos: las vías de acceso deficientes son una oportunidad calificada de alto impacto positivo por las numerosas vías de acceso al parque. Las fallas en el transporte terrestre representa una amenaza media, de impacto medio en el éxito del negocio, afecta a llegada de un porcentaje de clientes, se debe tomar medidas para solucionar el tema transporte.

Tabla N° 19: Matriz de Evaluación de Factores Internos EFI

PROYECTO VITRINA ECOLOGICA				
Factores internos de éxito		Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
Fortalezas (entre 5 y 10 factores)				
1.	Precusores con amplio conocimiento ecológico, urbanístico y de impacto social	15%	4	0,6
2.	Alianzas con grandes socios empresariales	5%	3	0,15
3.	Proyecto con sólidas bases organizacionales, operativas y técnicas	10%	4	0,4
4.	Innovación del proyecto	10%	4	0,4
5.	Alta probabilidad de monetización	10%	3	0,3
Debilidades (entre 5 y 10 factores)				
1.	Falta de capital de inversión	20%	1	0,2
2.	Mayor regulación estatal	5%	1	0,05
3.	Inexperiencia en el tipo de negocio	10%	2	0,2
4.	Atraso en las fechas de ejecución	10%	2	0,2
5.	Poca influencia de proyectos similares probados	5%	1	0,05
Total		100%		2,55

En la matriz de evaluación de factores internos EFI, se evaluaron 5 aspectos de fortalezas y 5 aspectos de debilidades, para medir la proyección del proyecto de acuerdo a los factores internos. A través de esta matriz se pudo evidenciar lo siguiente:

Fortalezas: Posee como fortaleza, que los precursores del parque “Vitrina Ecológica” cuentan con un amplio conocimiento ecológico, urbanístico y de impacto social. En ese sentido, esto conllevará a lograr alianzas comerciales con grandes empresas al ser un emprendimiento productivo a nivel social, cultural, urbanístico, económico y ecológico. El proyecto tiene sólidas bases organizacionales, operativas, técnicas y una debida planeación aportada por sus creadores. Al ser un proyecto innovador, es por ello que tiene altas probabilidades de monetización y éxito en la penetración del mercado objetivo.

Debilidades: Falta de capital de inversión ya que depende de otros capitales y de socios comerciales que aún no se ha consolidado para el desarrollo del proyecto. Posee regulaciones por parte del estado bastante rigurosas como en otros proyectos a nivel nacional. Inexperiencia en este tipo de negocio, ya que el emprendimiento es nuevo en Venezuela, y este será uno de los primeros proyectos ecológicos en su tipo. Atraso en la fecha de ejecución y desarrollo del proyecto ya que no cuenta con el capital necesario para su construcción., esto causa que los costos se eleven por la devaluación que vive actualmente la moneda y crea falsas expectativas de cuándo podría estar terminado el proyecto.

Tabla N° 20: Matriz de Evaluación de Factores Externos EFE

PROYECTO VITRINA ECOLOGICA				
Factores externos clave		Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
Oportunidades (entre 5 y 10 factores)				
1.	Rápido Posicionamiento	10%	4	0,4
2.	Impulso de la zona	15%	4	0,6
3.	Alta demanda del público	10%	4	0,4
4.	Interés por nuevas generaciones	5%	3	0,15
5.	Acerca a la tendencia ecologista	10%	3	0,3
Amenazas (entre 5 y 10 factores)				
1.	Poco apoyo gubernamental	5%	1	0,05
2.	Proyectos similares	5%	1	0,05

3.	Situación país	15%	2	0,3
4.	Alto índice inflacionario	15%	2	0,3
5.	Difícil captación de la atención	10%	1	0,1
Total		100%		2,65

En la matriz de evaluación de factores externos EFE, se evaluaron 5 aspectos de oportunidades y 5 aspectos de amenazas claves del proyecto “Vitrina Ecológica”, los cuales son una proyección ya que el proyecto no se ha desarrollado aún, sin embargo, encontramos estos aspectos de acuerdo a los factores externos de la organización. A través de esta matriz se analizó lo siguiente:

Oportunidades: Rápido posicionamiento al ser un proyecto nuevo e innovador en la zona donde se va a desarrollar. Impulso de la zona en cuanto a ecología, urbanismo, turismo y comercio en el municipio San Diego Edo. Carabobo, donde se plantea llevar a cabo el proyecto. Alta demanda del público objetivo por su concepto innovador y amigable con el ambiente. Interés de las nuevas generaciones por la ecología y el cuidado del ambiente, generando un impulso del marketing 3.0 como tendencia.

Amenazas: Poco apoyo gubernamental, ya que no se han sumado aportando recursos para el desarrollo del proyecto “Vitrina Ecológica”. Posibles competidores con proyectos similares luego de la realización del parque. La situación del país aunado al alto índice inflacionario que se vive actualmente que proyecta poco crecimiento económico a futuro, elevando costos de construcción y otros factores para desarrollar el parque. Ya que el público objetivo no ha adoptado una cultura, se dificulta la captación del público nacional y local acerca del proyecto.

P		E		S		T		E		L		POSITIVO/ OPORTUNIDAD	NEGATIVO/ AMENAZA	NEUTRA/ IGNORAR
inestabilidad política	NEG	Estancamiento o económico	NEG	Interés de la población	POS	Baja o pobre banda ancha de internet	NEG	Clima favorable	POS	Alta regulación gubernamental	NEG	2	4	0
Dualidad en los factores de poder	NEG	Fácil recuperación económica	POS	Fácil adaptabilidad a los cambios	POS	Acceso a nuevas tecnologías	POS	Variedad de ecosistemas y especies	POS	Alta fijación de tasas, impuestos y recaudaciones	NEU	4	1	1
inexistencia de transición de gobierno	NEG	Poco financiamiento	NEG	Curiosidad por la tendencia saludable	POS	Alto coste para acceder a dichas nuevas tecnologías	NEG	Despertar de conciencia ecológica	POS	Poca protección a la inversión y propiedad privada	NEG	2	4	0
Poca apertura internacional	NEG	Desinterés en la inversión local y nacional	NEG	Es una sociedad en constante aprendizaje	NEU	Excelente mano de obra	POS	Regulación energética	NEU	Poco fomento de la protección ambiental	NEU	1	2	3
Sanciones internacionales	NEG	Alta devaluación	NEG	fácil cambio en los hábitos de consumo	NEG	Apertura a las innovaciones	POS	Producción de materias primas	POS	Facilidad de trámites y permisología	POS	3	3	0
Poca intención de ayuda por parte de los entes gubernamentales	NEG	Dolarización del sistema económico	POS	Poca cultura en cuanto a parques y proyectos ecológicos	POS	Problemas energéticos	NEG	Consumo de marcas enfocadas en Mkt 3.0	POS	Leyes de inclusión	POS	4	2	0
-6		2		12		6		16		6		48	16	4
36												36		

Tabla N° 21 Matriz PESTEL

Análisis Matriz PESTEL

POLITICO: Muestra alto índice de negatividad, lo cual no es provecho para el parque, debido a estos factores políticos afectan directamente al proyecto, con un índice de -6 puntos es altamente negativo ya que sus aristas planteadas están en tendencia negativa.

ECONÓMICO: Se encuentran 4 aspectos negativos y dos aspectos positivos, los cuales nos indican, siendo los negativos atribuidos a la situación económica del país como el estancamiento económico, devaluación y poco financiamiento por parte del estado y la banca privada.

SOCIAL: encontramos en los factores sociales, 4 aspectos positivos, 1 negativo y 1 neutral lo cual hace que este indicador sea favorable y positivo, debido a que la población venezolana tiene gran interés hacia proyectos innovadores y logran un gran alcance en el mercado objetivo, se adaptan a los cambios, curiosidad por las tendencias saludables y la ponderación de esta arista es de 12 puntos, esto es de impacto positivo para este proyecto en desarrollo.

TECNOLÓGICO: tenemos una barrera muy marcada, que es la banda ancha deficiente que posee Venezuela en la actualidad, el acceso a nuevas tecnologías es positivo, el costo para acceder a ellas es negativo debido a la devaluación e índice inflacionario, el personal capacitado para estas nuevas tecnologías es excelente puesto que posee mano de obra altamente calificada, esta matriz da una ponderación de 6 que es aceptable.

ECOLÓGICA: Venezuela posee un clima favorable, hay variedad de especies y ecosistemas lo que hace que haya un despertar de conciencia ambiental en la población y este proyecto en desarrollo sea mucho más aceptable en la comunidad a la cual se plantea dirigir, esto es positivo, también la producción de materias primas y el consumo enfocado en marketing 3.0. Esta arista da una ponderación de 16 puntos siendo el valor más alto dentro de la matriz y favorable dentro de este análisis.

LEGAL: esta arista tiene dos renglones positivos 2 neutrales y dos positivos en este caso, hay alta regulaciones por parte de los entes gubernamentales y altas tasas de impuestos, poca protección de la propiedad privada. Posee una ponderación de 6.

En general, el proyecto es aceptable con 36 puntos positivos de lo que se está evaluando, cotejado en aristas positivas, negativas y neutrales, multiplicadas por su valor.

4.2 Fase II Identificación de las fortalezas y debilidades para posicionar el proyecto “Vitrina Ecológica” en la comunidad del municipio San Diego Edo Carabobo.

Tabla n° 22: Matriz DOFA

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diferentes vías de acceso al parque 2. Invertir en seguridad 3. Cumplimiento de políticas ambientales 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Políticas gubernamentales 2. Precios de la competencia 3. Deficiencia del transporte terrestre 4. Deficiencia en servicios básicos (internet, telefonía y electricidad)
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Calidad y exclusividad de los productos y/o servicios 2. Precios de entrada al parque temático competitivos 3. Rentabilidad del proyecto 4. Financiamiento público y privado 5. Posible remuneración a pasantes universitarios 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Seguridad como factor de exclusividad para los posibles inversionistas 2. Posible financiamiento público por ser un emprendimiento que cumple con las políticas ambientales 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Financiamiento para mejorar el transporte público por parte del estado 2. Precios por debajo de la competencia directa en los primeros meses de inicio sin afectar la sostenibilidad del proyecto
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Equipo del proyecto dedicado a tiempo completo 2. Emprendimiento único en el estado Carabobo 3. Recursos de posibles emprendedores en divisas extranjeras para sustentar el proyecto 4. Patrocinadores para impulsar el proyecto 5. Capacidad de mejorar la tecnología dentro del proyecto 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Posicionamiento como atributo: excelentes vías de acceso y por ser un emprendimiento único en su categoría. 2. Patrocinadores de empresas de seguridad que aporten personal encargado del resguardo del parque 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Recursos destinados a mejorar los servicios básicos del parque 2. Patrocinadores para mejorar el transporte hacia el parque 3. Precios accesibles para acceder al parque

Fuente Piliego, (2020)

CAPITULO V

PROPUESTA

La propuesta a presentar consiste un conjunto de estrategias de posicionamiento, proceso mediante el cual desarrollamos una estrategia que cuyo objetivo es llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos, las cuales deben ser aplicadas para posicionar en la mente del consumidor, en este caso el proyecto “Vitrina Ecológica”, dándole un mayor alcance e impacto en el municipio donde se plantea desarrollar, en este caso san Diego Edo. Carabobo, y en un futuro poder replicarlo a nivel nacional. En este capítulo se presentan los objetivos y las distintas estrategias idóneas a seguir para lograr el posicionamiento exitoso del proyecto.

5.1 Descripción de la propuesta

La propuesta a presentar, tiene como finalidad fortalecer la percepción e imagen representativa del proyecto “Vitrina Ecológica”, enfocada a las necesidades del mercado objetivo, y de esta manera garantizar el impacto positivo deseado de la marca en cuestión. Así mismo sensibilizar a los consumidores en cuanto a la conservación del ambiente.

Este proyecto tiene una gama amplia de productos y/o servicios a ofrecer, los cuales poseen el calificativo de “ecológico” o “amigable con el ambiente”. En ese sentido, la propuesta de estrategias de posicionamiento busca mostrar la mayor parte de esta gama de productos y/o servicios concentrados en un mismo punto, similar a un centro comercial especializado. La meta de estas estrategias es de esta manera, mostrar el universo de opciones y beneficios que se obtendrán a través de este proyecto y así atender las diferentes necesidades de este mercado en crecimiento.

5.2 Objetivos de la propuesta

5.2.1 Objetivo General

Diseñar estrategias de marketing mix para posicionar el proyecto “Vitrina Ecológica” bajo un enfoque 3.0, adecuadas para lograr un lanzamiento exitoso en el municipio San Diego Edo. Carabobo.

5.2.2 Objetivos Específicos

- Definir el impacto y beneficio de la propuesta “Vitrina Ecológica” en el municipio San Diego Edo. Carabobo
- Establecer los planes y estrategias para el posicionamiento del proyecto “Vitrina Ecológica” en el municipio San Diego Edo. Carabobo.
- Presentar una propuesta de marketing para el lanzamiento del proyecto “Vitrina Ecológica” en el municipio San Diego Edo. Carabobo.

5.3 Justificación de la Propuesta

Los parques ecológicos han tenido gran aceptación internacionalmente, ya que ofrece un estilo de vida más amigable con el medio ambiente y mejora la calidad de vida de los que lo visitan frecuentemente. En el caso de Venezuela, el proyecto “Vitrina ecológica” es totalmente nuevo en el país, sin embargo, hay proyectos similares que promueven a la conservación de Áreas Bajo Régimen de Administración Especial (ABRAES).

El proyecto de investigación que se ha desarrollado para brindar un mejor posicionamiento en el mercado, en este caso posicionar el proyecto “Vitrina Ecológica” en el municipio San Diego Edo. Carabobo, sin duda debe tomar en cuenta estrategias que salgan de lo convencional, que sean tan innovadoras como su concepto, ya que por tratarse de un nuevo emprendimiento se necesita lograr un impacto positivo y contundente. La proyección de este parque ecológico a través de estrategias de posicionamiento adecuadas y en armonía con lo que es el proyecto y lo

que desean los consumidores, dará impulso a la marca para lograr una penetración efectiva en el mercado objetivo.

5.4 Desarrollo de la propuesta

5.4.1 Fase 1: Definir el impacto y beneficio de la propuesta “Vitrina Ecológica” en el municipio San Diego Edo. Carabobo.

El siguiente objetivo tiene la finalidad de definir el impacto y beneficio que desea transmitir la marca a su mercado objetivo, al tratarse de un proyecto innovador como lo es el parque ecológico, las estrategias de posicionamiento se enfocarán en el impacto que generan a la comunidad y el beneficio que obtiene la misma al introducir en el municipio, un emprendimiento de esta magnitud, que combina la conservación del medio ambiente y “Green Business”. Los beneficios e impactos resultantes de la matriz de Impacto-Beneficio, son necesarias para aplicar adecuadamente estrategias donde las personas que lo reciban capten los principios claves para tener un municipio modelo en cuanto a conservación ambiental.

Tabla n° 23: Matriz impacto-beneficio del proyecto “Vitrina Ecológica”

FACTORES		IMPACTO			BENEFICIO			
		ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	
ECONOMICOS	1. Genera empleos directos	X			X			<p>Impacto Alto Económico: Si se da un adecuado posicionamiento del proyecto para negocios verdes</p> <p>Alto Beneficio Económico: Atraería inversiones privadas y públicas, generando empleos y beneficiando directamente a la comunidad.</p>
	2. Ventas de productos y/o servicios verdes		X		X			
	3. Inversión de empresas privadas para turismo, investigación, innovación tecnológica.	X			X			
AMBIENTALES	1. Promueve la conservación del ambiente	X			X			<p>Alto impacto ambiental: ya que ayuda a frenar la crisis ambiental, al promover la conservación y no generar desechos tóxicos.</p> <p>Beneficio Ambiental Medio: Si no se da una adecuada educación acerca del uso y disfrute de este parque a la comunidad.</p>
	2. No genera desechos		X			X		
	3. Promueve el reciclaje		X			X		
SOCIALES	1. Educación sobre ecología para niños, adolescentes y estudiantes universitarios.	X			X			<p>Alto Impacto Social: Al dar educación el impacto en la comunidad es positivo, así el proyecto tiene mayor alcance.</p> <p>Alto Beneficio Social: Al promover el turismo y la recreación se beneficia la comunidad y a los negocios cercanos al proyecto.</p>
	2. Promueve el turismo	X				X		
	3. Lugar para la recreación familiar.	X			X			
URBANOS	1. Nueva estructura para la comunidad	X				X		<p>Impacto Urbanístico Alto: impacta positivamente sumando una estructura, dándole a la comunidad un atractivo turístico y recreacional.</p> <p>Beneficio Urbano Medio: a pesar de traer a la comunidad lugares de esparcimiento, si no se le da un uso adecuado el beneficio será medio</p>
	2. Contará con energías alternas amigables con el ambiente.	X				X		
	3. Desarrollo y crecimiento de la infraestructura municipal	X			X			

Fuente Piliago, (2020)

Análisis Matriz Impacto-Beneficio del proyecto “Vitrina Ecológica”.

La matriz utilizada, la cual tiene como finalidad de medir el impacto a la comunidad y los beneficios del proyecto “Vitrina Ecológica” en San Diego Edo. Carabobo. Podemos observar que en los factores analizados encontramos en su mayoría un impacto alto, el cual es positivo tanto para nuevos emprendimientos, energías alternas, negocios cercanos, productos y/o servicios verdes, educación a niños y adolescentes, empleos directos y un sinnúmero de posibilidades de crecimiento social, económico, ambiental y urbanístico.

Los beneficios en los factores analizados, fueron en su mayoría altos, sin embargo pudimos observar que si el proyecto no brinda una información y detalles sobre lo que se plantea desarrollar no se podría sacar el máximo provecho a estos beneficios.

En este sentido, el diseño de estrategias de posicionamiento es indispensable para una adecuada percepción del ciudadano común acerca de este tipo de emprendimientos. El contenido de las estrategias estará basado en informar a la comunidad acerca de toda la temática del proyecto con una explicación de las 5R del reciclaje, las cuales son:

- Repensar: se refiere a pensar acerca de cómo pueden utilizarse los productos de consumo masivo de manera que se puedan conservar los recursos, cambiando la forma en que se utilizan
- Reducir: significa comprar con inteligencia la menor cantidad de productos que no son amigables con el ambiente y así disminuir los residuos.
- Reutilizar: está directamente relacionada con el reciclaje, ya que todo producto reutilizable forma parte de ese proceso.
- Reciclar: es necesario que existan reglas en la comunidad acerca de cómo se separan los desechos, como el vidrio, el papel, el plástico y cualquier otro residuo reciclable.

Fue seleccionado con la finalidad de establecer las estrategias a utilizar y crear un plan de acción para introducir de manera efectiva este proyecto en el mercado objetivo. Se estableció utilizar una estrategia de posicionamiento por estilo de vida y por experiencia del consumidor. Las estrategias a desarrollar serán las siguientes:

1. Estrategias de marketing ecológico a través de las redes sociales donde se generará contenido alusivo a la marca, para dar a conocer el parque y sus beneficios. En ese sentido, se plantea un Plan de RRSS (redes sociales) como Instagram, Facebook y YouTube para generar contenido basado en lo que ofrece el proyecto, para generar interés por parte de los ciudadanos que adyacentes al parque, así como también la activación de la página web para tener una relación más directa con los usuarios, a través de comunidades virtuales donde se expongan las experiencias al adoptar una conducta ecológica.
2. Estrategias de posicionamiento por experiencia basado en el estilo de vida sostenible. Para ello, se plantea la realización de un modelo en vivo acerca de cómo sería un estilo de vida sostenible y hacer de ello algo viral en la web, para ello se programarían visitas al parque para que el usuario pueda tener un amplio conocimiento de cómo puede cambiar su estilo de vida por este que ofrece el proyecto en el municipio San Diego y así captar la atención de grandes portales como CNN, Discovery Chanel, BBC, entre otros.
3. Estrategias de posicionamiento a través de la educación como beneficio directo a la población, enfocado al manejo agroecológico. El desarrollo de estas estrategias educativas van de la mano de expertos ubicados en el parque ecológico, para su uso didáctico en los colegios cercanos al proyecto en desarrollo, para implementar el manejo agroecológico de rubros hortícolas de ciclo corto.
4. Plan de medios como estrategia de posicionamiento en radio y televisión a través de micros informativos, para dar a conocer nacionalmente el proyecto y sus beneficios, buscando poder captar patrocinadores e inversión privada.

5.4.2 Fase 2: Establecimiento de los planes y estrategias de marketing mix para el posicionamiento del proyecto “Vitrina Ecológica” en el municipio San Diego Edo. Carabobo.

Según Lamb, Hair y McDaniel (2011; 47) “la mezcla de marketing se refiere a una combinación única de estrategias de producto, distribución o plaza, promoción y fijación de precios”. A partir de este concepto se desarrollará estrategias de marketing mix para impulsar el posicionamiento “Vitrina Ecológica” en el municipio San Diego Edo. Carabobo, con la mezcla de marketing social y 3.0, para que cada una de las \$P sea coherentes con lo investigado durante el proyecto de investigación, y trabajen conjuntamente y logren complementarse entre sí.

Plaza: una herramienta efectiva cuando queremos que nuestro mercado objetivo tenga una imagen proyectada efectivamente de lo que ofrecemos, aplicando dichas estrategias de marketing mix, se logrará reflejar adecuadamente el concepto de la marca para captar la atención de la comunidad y de inversionistas tanto locales como extranjeros y así garantizar la rentabilidad del proyecto “Vitrina Ecológica”.

Precio: es de importancia utilizar un posicionamiento por experiencia del consumidor, otorgándole una visión más clara de cómo sería cambiar su estilo de vida y que este cambio pueda sensibilizar a la comunidad del daño que le causamos al medio ambiente, a través de la experiencia de cómo sería un estilo de vida en armonía con la naturaleza, es allí donde los precios como proyección a entrada al parque y consumo de productos verdes tiene mayor impacto, se puede empezar con precios bastante accesibles sin llegar a perder los costos, para incentivar a la población a asistir.

Promoción: debemos resaltar que posicionar este proyecto por estilo de vida del consumidor que se quiere vender a nuestro mercado objetivo, replantea como este tiene una manera de vivir y consumir productos que degradan el ambiente; también para poder modelar conductas ecológicas en los ciudadanos comunes y así lograr una adecuada promoción de este proyecto.

Producto: Además de ser un emprendimiento innovador y de alta calidad e impacto en el desarrollo de la sociedad, estimula la afición de los consumidores por la ciencia, la tecnología y el turismo en Venezuela. Por sus características paisajísticas con gran variedad de ecosistemas y ubicación tropical, el parque ecológico “Vitrina Ecológica” tiene un enorme atractivo para la comunidad científica tanto interna como externa.

5.4.3 Presentación de la propuesta de marketing para el lanzamiento del proyecto “Vitrina Ecológica” en el municipio San Diego Edo. Carabobo.

A continuación, presentamos la propuesta de lanzamiento a través de estrategias de posicionamiento para el parque “Vitrina Ecológica” en el municipio San Diego Edo. Carabobo. Realizando un estudio de mercado al municipio San Diego, previo en el servicio comunitario, se estimó una población de 122.893 habitantes más una población flotante de 60.000 turistas anualmente visitan el municipio, 80.500 de ellos visitan el parque metropolitano el cual está a pocos metros del lugar donde se desarrollará el parque “Vitrina Ecológica”.

El mercado objetivo ronda los 95.000 personas al cual estará dirigido este proyecto, se espera atender este mercado objetivo a través de estrategias de posicionamiento brindándoles: talleres, cursos, diplomados en la UJAP, visitas, eventos de la estación de manera directa o de manera indirecta hasta sus hogares con el programa de radio y las redes sociales.

Con respecto a la población flotante, se estima atender a 3000 personas, entre las cuales se consideran entre visitantes y los turistas científicos a los cuales se ofrece alojamiento en las instalaciones del parque “Vitrina Ecológica”, además de que nuestro plan de acción tiene la perspectiva de atraer turismo del exterior, beneficio de ingresos en divisas extranjeras, el cual sustentará el proyecto y su funcionamiento. La proyección es establecer alianzas comerciales con al menos 30 marcas ecológicas anuales, que reúnan los estándares del proyecto, el cual establece que todos los productos deban declarar y demostrar la condición de ser amigables con el ambiente para poder participar dentro de sus instalaciones.

Al ser un concepto único en el estado Carabobo el proyecto “Vitrina Ecológica”, pretende ser un punto de imagen que invite a las empresas que manejen línea de productos “verdes” o ecológicos, a motivarle estar presentes con sus marcas, bien sea con patrocinio, aporte de productos o ambas, generando oportunidades de negocio tanto a los integrantes de la organización dentro del parque como a los ciudadanos cercanos al proyecto.

Tabla n° 24: Productos y/o servicios que ofrece el Parque “Vitrina Ecológica”

Ciencia y Tecnología	Pedagógica	Marketing Verde
Desarrollo de Investigación Ecológica de campo y laboratorio, desarrollo tecnológico y patentes. En alianza con Universidades y Tecnológicos nacionales e internacionales	Formación de RRHH en Cursos, Talleres y Diplomados en Ambiente	Alianzas con Concesionarios para la Comercialización de productos de línea Verde (Tienda Verde) y Servicios Profesionales (Oficinas de Estudio de Impacto Ambiental EIA, Arquitectura bioclimática, Legislación Ambiental, Agroecología, Ecoturismo, Economía Naranja, Emprendimientos Verdes, Exposiciones, Eventos y Foros)

Fuente Piliago, (2020)

Con los productos y/o servicios del Parque “Vitrina Ecológica”, se espera mostrar el universo de opciones que ofrece este emprendimiento de alto valor social y así, atender las diferentes necesidades este creciente mercado objetivo. En ese sentido, nuestro objetivo de la propuesta es convertir el Parque “Vitrina Ecológica” en un “Punto Imagen” para motivar a las Empresas a estar presentes con sus “Líneas Verdes”, estableciendo alianzas estratégicas y con ello conseguir fondos para sustentar el funcionamiento del proyecto.

Como parte de la proyección del Parque, tiene como objetivo replicarse a nivel nacional compartiendo en Know-How del proyecto y así se pueda vivir la experiencia que ofrece al mercado objetivo y expandir el modelo de negocio “Green Business” hasta obtener el Sistema Nacional de Parques Temáticos “Vitrina Ecológica” con el

desarrollo de 10 franquicias sociales a ubicar en los Biomas principales del País y su posible internacionalización en los próximos 5 años.

Tabla nº 25: Contenido en RRSS y la WEB

INSTAGRAM	YOUTUBE	FACEBOOK	WEB
<p>Programar contenido diario:</p> <ul style="list-style-type: none"> • avances • Tips ecológicos • Oportunidades de negocios verdes • Orientación ecológica a la comunidad • Información acerca de cursos y talleres, diplomados y todo lo relacionado al proyecto “Vitrina Ecológica” 	<p>Realización de videos tipo micros informativos con el siguiente contenido:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Avances de los planos (arquitectura) • Videos en vivo de reuniones acerca de los avances del proyecto • Modelo de vida ecológica • Proyectos de distintas carreras en torno al parque “Vitrina Ecológica” 	<p>Comunidad “VE”</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear la comunidad “Vitrina Ecológica” y fidelizar a los consumidores y el mercado potencial • Información de próximas reuniones • Comunidad UJAP en desarrollo del proyecto “Vitrina Ecológica” • Adaptar el contenido de YouTube para presentar en el feed y tener presencia en todas las RRSS 	<p>Viralización del Proyecto “Vitrina Ecológica”</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contenido relevante del proyecto para atraer la atención de otros portales web • Comunidad “Vitrina Ecológica” Web • Información del costo del proyecto, alcance e impacto Ecociudadano • Cuentas e iniciativas profundas del proyecto “Vitrina Ecológica” para sustentar el parque

Fuente Piliago, (2020)

La propuesta contiene el programa a publicar en las distintas redes sociales y la web, con ello llevaremos a cabo estrategias de marketing para posicionar el proyecto “Vitrina Ecológica” en la mente del consumidor, de acuerdo con la fase dos de la propuesta que es: estrategias de marketing ecológico a través de las redes sociales donde se generará contenido alusivo a la marca, para dar a conocer el parque y sus beneficios; realización de un modelo en vivo acerca de cómo sería un estilo de vida

sostenible y hacer de ello algo viral en la web, para ello se programarían visitas al parque para que el usuario pueda tener un amplio conocimiento de cómo puede cambiar su estilo de vida por este que ofrece el proyecto en el municipio San Diego y así captar la atención de grandes portales como CNN, Discovery Chanel, BBC, entre otros.

Cuadro n° 1: Propuesta de Redes Sociales



Fuente Piliego, (2020)

Diseño actual de la estructura del Parque Ecológico “Vitrina Ecológica”, como desarrollo de contenido en RRSS

Imagen n° 1



Imagen n° 2



Secciones de la página Web en construcción

Imagen n° 3

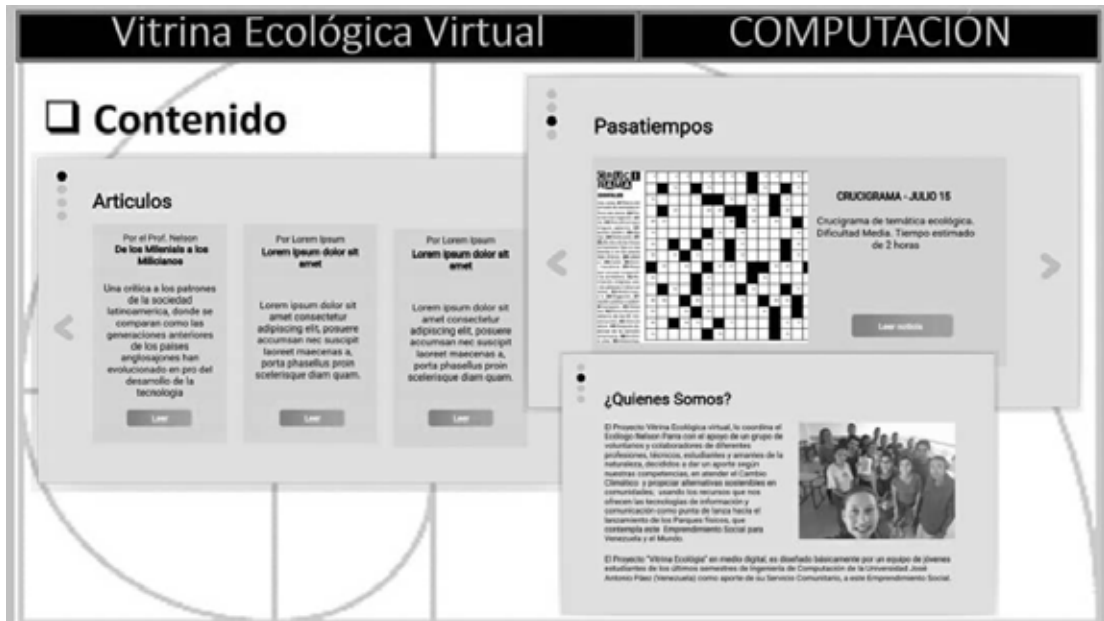
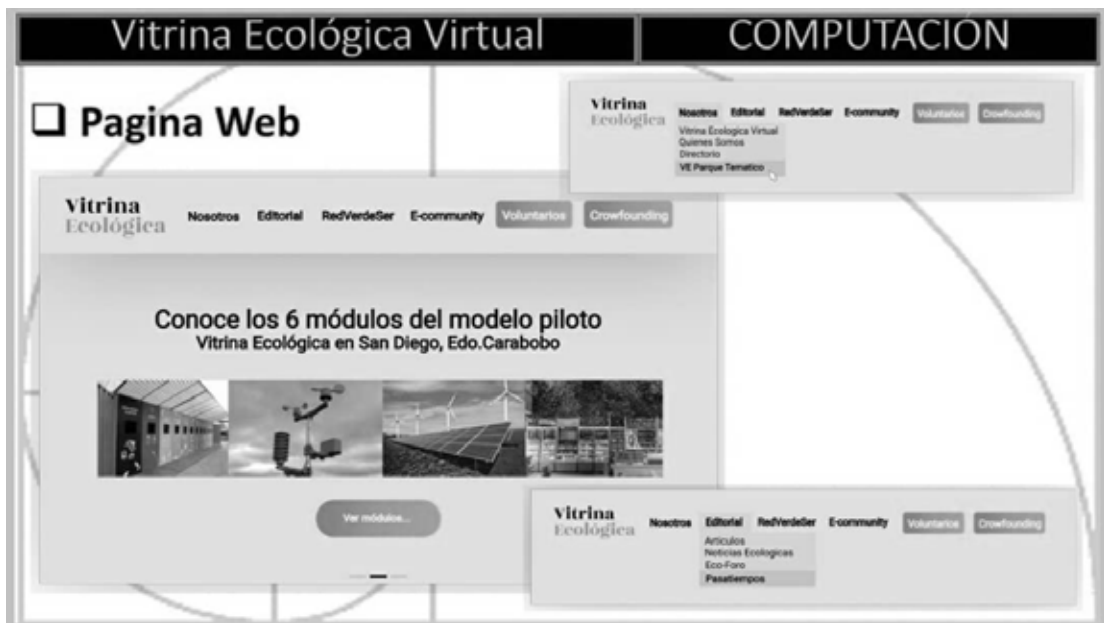


Imagen n° 4



Diseño de posibles logos para la comunidad de Facebook y en la Web del
Proyecto “Vitrina Ecológica”

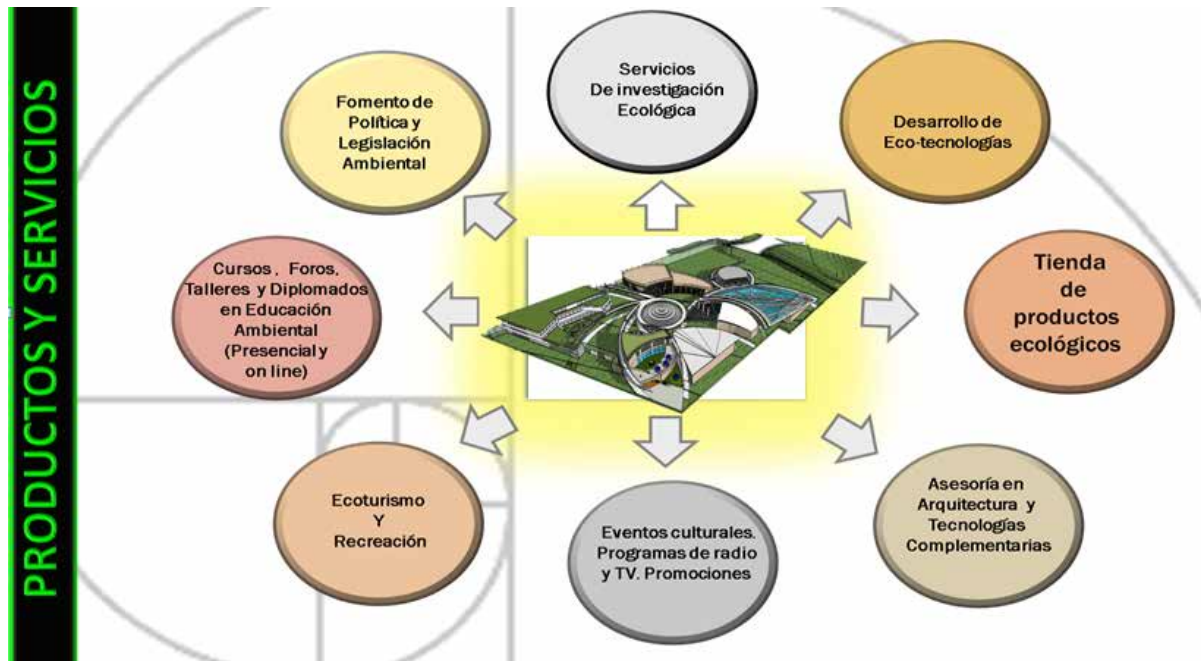
Imagen n° 5



Imagen n° 6



Imagen n° 7: Productos y/o servicios del Proyecto “VE”



5.5 Factibilidad de la Propuesta

5.5.1 Factibilidad Técnica

Para llevar a cabo esta propuesta, es necesario que el proyecto cuente con herramientas tecnológicas tales como: teléfonos inteligentes, computadoras, programas de diseño (y personal capacitado en el área de mercadeo y diseño), servicio de internet, que permitan la realización de las estrategias planteadas en esta propuesta.

Realizando un estudio de mercado previo en el municipio San Diego se estima una población 122.893 habitantes, más una población flotante de 60.000 turistas anualmente visitan el municipio, 80.500 de ellos visitan el parque metropolitano, el cual está a pocos metros del terreno donde seria realizado el proyecto piloto. La suma de ellos, conforma la presión demográfica, considerando las edades van desde los 15

años hasta adustos mayores que representan la población objetiva atendida directa o indirecta o indirectamente con el método propuesto y siendo un 35% población infantil según la UNICEF para Venezuela. El mercado potencial local estaría cercano a 95.000 personas.

En cuanto a la población flotante, se estima atender 3.000 personas, un 16% de ellas de manera directa adaptando a la capacidad de alojamiento cercano a los 100 turistas científicos al año del exterior, que nos brindaría el beneficio de ingreso en divisas. Particularmente el científico de otras latitudes, (sin desestimar el investigador local) muestra mucho interés en la investigar en regiones tropicales. En este sentido, el proyecto “Vitrina Ecológica”, aprovechando las ventajas competitivas que ofrece la legislación en turismo que podamos favorecer el ingreso de divisas al país, nos enfocamos principalmente en atraer investigadores y estudiantes universidades e instituciones científicas extranjeras.

El turismo científico y escolar, nacional e internacional, constituyen el área de negocio de mayor interés para el auto-sustento del piloto, para cubrir el aspecto de rentabilidad del proyecto, dándole un plus de alta calidad e impacto en el desarrollo de la sociedad, estimulado la afición de los pobladores locales por la ciencia, la tecnología y el turismo en Venezuela por su características paisajísticas con gran variedad de ecosistemas y ubicación tropical, tienen un enorme atractivo para la comunidad científica tanto interna como externa.

5.5.2 Factibilidad Operativa

En lo que se refiere a la factibilidad operativa, para llevar a cabo la práctica de esta propuesta, el proyecto debe contar con un equipo de confianza al cual proporcionarle todo el material necesario, a fin del adecuado uso de la información y el éxito de la aplicación de dicha propuesta. A través de reuniones informativas, esto dará una rápida y eficaz familiarización por parte del equipo encargado.

5.5.3 Factibilidad Económica

Con respecto a la factibilidad económica, este proyecto contará con un capital de inversión privada y campañas de recaudación de fondos que facilitarán la implementación de esta propuesta y la sostenibilidad del parque hasta que el mismo pueda auto sustentarse con lo propuesto en el proyecto, se propone destinar para la realización de las estrategias de marketing y todo lo expuesto en la propuesta, un monto de 4.500\$ para desarrollar y aplicar dichas estrategias, sujeto a cambio en otros proyectos de investigación ya que la devaluación puede afectar este presupuesto. También se busca el apoyo por parte de capital de inversión del extranjero y del estado Carabobo, el cual aún está en espera de respuesta. Este proyecto ya fue presentado ante la alcaldía de San Diego para el aporte del terreno en la zona de Valle Verde.

La inversión será un aproximado de 1.500.000\$ para la realización del parque en la zona seleccionada y aprobada por la alcaldía de San diego Edo. Carabobo. Además, el concepto del parque “Vitrina Ecológica” se amolda a los requerimientos exigidos por entes multilaterales a ser beneficiados con fondos verdes, auditables mas no reembolsables, lo que constituye una oportunidad financiera para nuestro país Venezuela.

CONCLUSIONES

A través del trabajo de investigación que se realizó sobre estrategias de posicionamiento para el proyecto “Vitrina Ecológica” se logró concluir que la percepción actual del mercado objetivo debe reforzarse ya que es algo totalmente desconocido y lo maneja un grupo reducido de personas.

En cuanto al impacto y beneficio determinado en la matriz realizada respectivamente, pudimos analizar que a pesar de ser una propuesta de mucho valor a la comunidad, si esta no se informa clara y eficazmente no se obtendrá un adecuado posicionamiento en la mente del consumidor, lo cual nos llevó a la propuesta de generar contenido acerca de lo que ofrece el parque y en su debido tiempo los avances en las distintas áreas como arquitectura, ingeniería y mercadeo.

La misión del proyecto es “formar Ecociudadanos capaces de afrontar el cambio climático, adecuando los Antroposistemas y restaurando los sistemas naturales”; su visión es “ser la ONG de mayor impacto socio-ambiental en la adaptación al cambio climático en los próximos 10 años”. La investigación y la educación ambiental jugará un papel fundamental en este proyecto, por ello se propuso este trabajo de grado. Sin embargo a partir de esta investigación, podrán surgir más proyectos de investigación enfocados a nuevas estrategias para darle un adecuado posicionamiento a largo plazo.

Este emprendimiento incorpora el marketing, como una extensión de la educación para procurar, no solo la conciencia requerida de los ciudadanos sino además, la conducta ecológica masiva, proactiva y oportuna de las comunidades, incorporando nuevos hábitos y valores ambientales que rompan los paradigmas actuales hacia una vida en armonía con la naturaleza.

En función de lo expuesto en el proyecto de investigación, para lograr el éxito de lo propuesto, se debe implementar de una manera eficiente todas las estrategias para que el proyecto “Vitrina Ecológica” cuente con una base sólida de marketing necesaria para su posicionamiento y de esta manera genere el impacto esperado.

RECOMENDACIONES

Se recomienda considerar aplicar estas estrategias de posicionamiento en donde se plantee replicar el proyecto, mejoras en el uso de las redes sociales como fuente de información, de manera que se proyecte adecuadamente la imagen del parque y así fidelizar a los consumidores y que los mismos puedan adoptar una conducta ecológica exitosa.

Otra recomendación a este proyecto sería utilizar Tecnologías de Información (TIC's), el cual apoya y da soporte a la difusión a distancia en conjunto con el uso de medios audiovisuales tradicionales.

A partir de este proyecto de investigación, pueden surgir otros trabajos de grado enfocados a la segmentación de mercado para aportar más estrategias de posicionamiento durante el desarrollo del parque.

El proyecto debe aprovechar la integración del concepto a los distintos movimientos ecológicos, tales como las Ciudades Inteligentes y la transformación Digital. Este parque cumple con las características de las nuevas tendencias y además, sirve de centro de procesamiento de información y análisis de data, esto en apoyo a la gestión eco-eficiente del país.

Por otro lado, es imprescindible hacer promoción constante en todos los distintos medios nacionalmente, y proyectarse a promocionar el proyecto “Vitrina Ecológica” internacionalmente, como una propuesta de alto valor agregado y por su innovación el mercado ecológico, sin perder su enfoque principal que es crear conciencia y adoptar conductas ecológicas para así frenar el desastre climático al que nos enfrentamos.

Incorporar actividades en el sector de educación de manera constante, de manera que por este método podamos crear en la comunidad una conciencia del daño al medio ambiente y darle paso al desarrollo de estas estrategias para cuando ya esté culminado el proyecto, esto logrará formar una cultura ecológica dirigida a la juventud en el municipio San Diego y luego se podrá replicar a nivel nacional.

Las alianzas estratégicas para el desarrollo del proyecto “Vitrina Ecológica” con organizaciones internacionales, se recomiendan para promover el marketing ecológico y la concientización ambiental, a través de portales informativos de alto impacto internacional con el fin de que el proyecto sea considerado a futuro patrimonio cultural y ecológico del estado Carabobo.

Una vez finalizada la construcción del proyecto “Vitrina Ecológica” y tener su primer año de vigencia, se recomienda ponerlo a la orden y revisión por parte de la UNESCO, para que esta importante organización a nivel mundial evalúe la innovación y el impacto positivo que va a generar este proyecto en Venezuela.

En ese sentido, la innovación en estrategias luego de aplicar las ya propuestas, es imprescindible para permanecer en la mente del consumidor, es importante resaltar que la experiencia directa que se genere a través de estas estrategias garantizan el éxito de la marca, el consumidor siempre debe estar informado de cada avance del proyecto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Cisneros (2016) “Estrategia comunicacional para posicionar a los Jardines Ecológicos Totepuy, ubicado en el Municipio El Hatillo”.

<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/Febrero%202018/AAT2452.pdf>

Estela García Sánchez (2007) Planeación Estratégica: Teoría y Práctica

Gómez (2016) “Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca – Caso: Ron Santa Teresa”.

<http://saber.ucv.ve/bitstream/123456789/14245/1/Tesis%20UCV%202.pdf>

Luis Alfonso Pérez Romero (2004), Marketing Social, Teoría y Práctica, México. Pearson Educación.

Proyecto “Vitrina Ecológica” elaborado por los Ecólogos Cira Palacios y Nelson

Parra. <https://drive.google.com/file/d/1AbNWGWaH25ki2BN78K-Vp5jOtH-N9l7l/view?usp=drivesdk>

Rodríguez (2015) “Propuesta de un plan de mercadeo de servicios (Redes Sociales: Twitter y Facebook) aplicado al centro de Documentación e Información de la Escuela Venezolana de Planificación”.

<http://saber.ucv.ve/bitstream/123456789/16969/1/TESIS%20DAYANA%20RODRIGUEZ.pdf>

Sánchez (2017) Bilbao-España, “Plan de marketing Ecológico: El Caso de Metro Bilbao, S.A”.

https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/25977/Plan_de_Marketing_e_cologico_Enar_Sanchez.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

ANEXO A
CUESTIONARIO

Te agradecemos el tiempo que has invertido en contestar nuestra encuesta, tu opinión es muy importante para continuar con la investigación en desarrollo.

Preguntas a realizar para soporte del trabajo de grado “Estrategias de marketing para posicionar el proyecto **Vitrina Ecológica** en el municipio San Diego Edo. Carabobo”. El proyecto “Vitrina Ecológica”, el cuál se plantea desarrollar en el 2020 en la comunidad del municipio San Diego, Edo Carabobo, surge de la necesidad de educar y concientizar a la población sobre los daños al ambiente, tema que nos compete a todos como ciudadanos.

- 1. ¿Conoce usted acerca del marketing ambiental?**
- 2. ¿Sabe usted lo que es el marketing 3.0?**
- 3. ¿Apoyaría Ud. la combinación del Marketing y la Ecología para modelar conductas ecológicas que puedan ser adoptadas y certificadas como nuevos hábitos a la población de San Diego?**
- 4. ¿Te gustaría vivir en un ambiente menos contaminado, un municipio más limpio y libre de desechos?**
- 5. Para lograr vivir en un municipio más adecuado ambientalmente, ¿Estarías dispuesto a apoyar emprendimientos enfocados crear conciencia y conducta ecológica en el ciudadano común?**
- 6. ¿Le gustaría contar con el desarrollo de un modelo económico basado en auto-sustentabilidad y beneficios tanto educativos como oportunidades de negocio y empleos directos con emprendimientos dentro del mismo en su comunidad?**
- 7. ¿Le gustaría contar con un Parque temático donde pueda apreciar, construcciones bioclimáticas, apreciar cómo funciona la energía solar, eólica, el uso de biogás, el aprovechamiento de residuos sólidos y líquidos, horticultura del hogar, etc., conocer de ecología aplicada en general?**
- 8. ¿Su empresa comercializa productos y/o Servicios Ambientales?**

- 9. ¿Qué opinaría de contar con un Centro de negocios enfocado directamente a su target, donde los visitantes son potenciales consumidores de línea verde?**
- 10. ¿Estaría de acuerdo en implementar educación ambiental a colegios cercanos al proyecto “Vitrina Ecológica”?**
- 11. ¿Estaría Ud. Dispuesto a destinar recursos de responsabilidad social, o apoyar emprendimientos sociales que apunten a formar ciudadanos comprometidos con el cuidado del medio ambiente?**
- 12. ¿Estaría Ud. Dispuesto en especializarse en cursos cortos relacionados por ejemplo al reciclaje, energías alternas, horticultura urbana, construcciones bioclimáticas?**