



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

ESTRATEGIAS DE MERCADEO SOCIAL PARA
SENSIBILIZAR LA CONCIENCIA ECOLOGICA EN LOS
ESTUDIANTES DE MERCADEO DELA UNIVERSIDAD
JOSE ANTONIO PAEZ, SAN DIEGO, EDO.CARABOBO

Autor(es)

Jhenzell José Delgado Sánchez

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 MERCADEO SOCIAL PARA SENSIBILIZAR LA
CONCIENCIA ECOLOGICA EN LOS ESTUDIANTES DE MERCADEO
DE LA UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ, SAN DIEGO,
EDO.CARABOBO**

Trabajo de Grado para optar al título de
Licenciado en Mercadeo

Autor(a): Jhenzell José Delgado Sánchez

Tutor(a): Ernesto Rodríguez

San Diego, mes 201

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Ernesto Rodríguez, portador(a) de la cédula de identidad N° _____, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por el(la) ciudadano(a) Jhenzell José Delgado Sánchez, portador(a) de la cédula de identidad N° V-20.083.264, titulado **ESTRATEGIAS DE MERCADEO SOCIAL PARA SENSIBILIZAR LA CONCIENCIA ECOLOGICA EN LOS ESTUDIANTES DE MERCADEO DE LA UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ, SAN DIEGO, EDO.CARABOBO**, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los _____ días del mes de _____ del año dos mil _____.

Nombres y apellidos

N° de la Cédula de Identidad

INDICE GENERAL

CONTENIDO	p	p.
RESUMEN INFORMATIVO.....	v	
INTRODUCCIÓN.....	1	
CAPÍTULO		
I EL PROBLEMA.....	4	
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4	
1.2. OBJETIVOS.....	8	
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	9	
II MARCO TEÓRICO.....	10	
2.1. ANTECEDENTES.....	10	
2.2. BASES TEÓRICAS.....	14	
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS.....	23	
III MARCO METODOLÓGICO.....	25	
IV PROPUESTA.....	55	
V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	65	
5.1. CONCLUSIONES.....	65	
5.2. RECOMENDACIONES.....	69	
REFERENCIAS.....	70	



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

ESTRATEGIAS DE MERCADEO SOCIAL PARA SENSIBILIZAR LA CONCIENCIA ECOLOGICA EN LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ, SAN DIEGO, EDO.CARABOBO

Autor(a): Delgado Jhenzell

Tutor(a): Rodríguez Ernesto

Fecha: Julio 2015

RESUMEN INFORMATIVO

Esta investigación tiene como enfoque el Mercadeo socio ambiental para sensibilizar la conciencia ecológica en los estudiantes de Mercadeo la Universidad José Antonio Páez, tiene como modalidad de un proyecto factible, el cual estuvo basado en una investigación de campo, utilizando como instrumento, la encuesta, se le aplicó el instrumento a una muestra 77 personas de un universo de aproximadamente 1800 estudiantes de mercadeo de la Universidad José Antonio Páez, según la dirección de la Escuela de Ciencias Sociales de la misma, Del mismo modo se procedió a analizar el entorno interno de la institución a través de Perfil de capacidad interna que arrojó resultados con el que se realizó un análisis DOFA, Esta investigación tuvo como función dar herramientas propicias a la sensibilización y concientización del medio ambiente en la comunidad Ujapista mediante un plan de mercadeo social.

Descriptores: Estrategias, Marketing Social, Conciencia Ambiental.
Facultad de Ciencias Sociales

INTRODUCCIÓN

La concientización ambiental en la actualidad es uno de los elementos más importante y significativos de esta época, debido a que establece parámetros globales sobre los recursos con los que el humano y el planeta cuentan.

La conciencia ecológica ambiental elabora estrategias para mejorar la calidad de vida de nuestros entornos, es por ello que la siguiente investigación tiene como base el diseño de estrategias de mercadeo social para la sensibilización de un grupo de personas en una determinada área, el cual el factor fundamental es la concientización socio ambiental.

La ecología es una disciplina biológica que se está desarrollando a grandes pasos en la actualidad, debido a las modificaciones ambientales que en gran parte, los seres humanos hemos provocado. Por esta razón se ha tomado la decisión de proponer un plan de mercadeo socio ambiental dentro de la Universidad José Antonio Páez con el propósito de impulsar el grado de conciencia en los estudiantes de mercadeo perteneciente a esta casa de estudio e incrementar identidad ecológica estudiantil.

De esta manera, se estudiaron antecedentes relacionados con el tema en distintas instituciones de educación superior y de la misma Universidad José Antonio Páez, sirviendo como base guía para establecer parámetros y criterios importantes para el desarrollo de la misma.

De tal manera, la estructura de la siguiente investigación estará compuesta por cinco capítulos, que definen características particulares de la zona a estudiar, en donde

se mostrara el problema, se plantean los objetivos y se delimitaran los alcances, en la siguiente parte se evaluaran los antecedentes de la investigación, se incluirán bases teóricas y legales.

La metodología usada en la presente investigación se describe, el tipo de investigación y el diseño, el universo seleccionado, se detallar la población y muestra seleccionada, mostrándose también las técnicas de análisis y de recolección de datos con la validación de los instrumentos utilizados. Luego se presentaran los resultados obtenidos, desarrollando las fases relacionadas directamente con los objetivos de la investigación, mostrando la contribución y el aporte del autor mediante una propuesta concreta del diseño de un plan de mercadeo socio ambiental.

Este trabajo se estructuro de la siguiente manera:

CAPITULO I. EL PROBLEMA. En este capítulo se expone cómo la falta de consciencia de información ecológica afecta a la sociedad en general y cual es la intención de esta investigación hacia la población estudiantil seleccionada de la Universidad José Antonio Páez. Seguidamente se describen los objetivos de la investigación y justificación.

CAPITULO II. MARCO TEORICO. El marco teórico del proyecto engloba toda aquella información teórica que se utilizara para desarrollar la investigación, se expondrán los antecedentes, bases teóricas, bases legares y términos básicos referente a mercadeo social y ambiental.

CAPITULO III. MARCO METODOLOGICO. La metodología del proyecto incluye las fases y diseño de la investigación, la población, la muestra seleccionada, las técnicas tanto para la recolección como para el procesamiento de la información obtenida y los instrumentos que serán utilizados para llevar a cabo la indagación. Es el "cómo" se realizará el estudio para responder al problema planteado y procedimiento respectivo para el análisis de los resultado.

CAPITULO IV. RESULTADOS: Se recaba y procesa la información, y se realiza un análisis descriptivo de cada uno de los indicadores.

CAPITULO V. PROPUESTA: En este capítulo se expusieron unas series de estrategias de mercadeo social que ayudo a la sensibilización de la conciencia ecológica de los estudiantes de la Universidad José Antonio Páez y se expusieron las conclusiones y una serie de recomendaciones

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

En todo el planeta tierra se ven y se sienten las consecuencias del calentamiento global, esto es un proceso natural que se presenta en el globo en un ciclo de tiempo, pero debido al ser humano, sus procesos de crecimiento y de evolución social se ha visto en la necesidad de utilizar los recursos naturales que existen en cada región. Por consiguiente, gracias a esos procesos del hombre, la salud del planeta y de muchas personas en el mundo están conscientes de los cambios climáticos y de las consecuencias que sufren a fruto de sus actos en la búsqueda de crecimiento. Ahora bien se ha tratado de concientizar a la población de la actual situación en la que está el planeta, así como la indagación de conocimientos para disminuir el impacto ecológico, por lo que se han desarrollado nuevas tecnologías y métodos más eficientes para combatir el daño climático.

Gobiernos y empresas de todo el mundo han puesto en marcha planes para reducir el impacto ambiental de sus organizaciones, que en muchos casos afectan directamente a sus economías, también organizaciones privadas como las Organizaciones no Gubernamentales que tienen como propósito llevar información a las personas del cambio climático y de fomentar conciencia colectiva sobre la necesidad que tenemos.

La Organización no Gubernamental Greenpeace teniendo como objetivo principal proteger y defender el medio ambiente, interviniendo en diferentes puntos del planeta cuando se cometen atentados contra la naturaleza. A su vez, Greenpeace lleva a cabo campañas para detener el cambio climático, proteger la biodiversidad, para la no utilización de transgénicos, disminuir la contaminación, acabar con el uso de la energía nuclear, proteger bosques y parques naturales. Es una de las muchas iniciativas que se han tomado para la concientización y combate a favor del medio ambiente.

De tal manera el mercadeo, en su amplio ámbito comercial cuenta con la metodología para detectar y satisfacer las necesidades de consumo y uso de bienes y servicios, también es aplicable para detectar y satisfacer necesidades de tipo social y humanitario. Por lo que el campo de ejecución no se limita solamente a las organizaciones con fines de lucro, si no que se puede extender a las asociaciones y organizaciones sin fines de lucro.

La globalización está obligando a las empresas a cambiar su forma de marcar la diferencia en el mercado, en tal sentido el hecho de que las empresas brinden productos y servicios de alta calidad ya no garantiza del todo éxito, pues en los últimos años, las empresas junto a sus marcas han ido cambiando para buscar la fidelidad de sus consumidores cada día más, brindando más atributos que den un valor agregado a la organización, una forma de hacerlo es mediante la proyección de prácticas sociales, esto se debe al hecho de que en la actualidad los consumidores son más sensibles a la responsabilidad social empresarial y a la preocupación de la organización a los problemas de la comunidad.

Según Kotler y Zaltman (1971.p.3), en su libro “Social Marketing and Consumers' Preferences For Social Consumptionm” la cual expone que: “El Mercadeo Social es el diseño, implementación, y control de programas calculados para influir en la aceptabilidad de ideas sociales y de las consideraciones relativas de planificación de producto, precio, comunicación, distribución, e investigación de mercado”.

El mercadeo social es mimetización de un modelo o formas que se han adaptado de un sistema económico a un nuevo estilo de comunicación que busca influenciar el comportamiento de las personas hacia la solución de problemas sociales, usando las bases del mercadeo como tal. El concepto de mercadeo social cuenta con elementos propios del mercadeo comercial, no obstante este concepto presenta unas características más inclinadas a los temas y necesidades sociales.

El medio ambiente, se considera uno de los principales compromisos de una organización con la sociedad, razón por la cual muchas organizaciones a nivel mundial, vienen ejecutando varias acciones que minimicen su deterioro y ello incluye la forma de pensar de la población, es entonces, cuando el mercadeo social juega un papel importante en la mitigación de problemáticas ambientales; ya que, sienta sus fundamentos en el desarrollo de estrategias de cambio social voluntario para modificar el comportamiento de la población, con el objetivo de mejorar la calidad de vida de las personas. De esta manera, los objetivos del mercadeo social, son básicamente: brindar información ejecutando programas educativos, estimular acciones benéficas para la sociedad, detener el comportamiento nocivo y, modificar creencias arraigadas en la sociedad.

Ahora bien, en Venezuela, la Constitución Bolivariana De Venezuela establece políticas ambientales, pero culturalmente la población en general carece de valores ambientales que hacen que todas las regulaciones existentes en el país queden en una completa contradicción, con la crisis política y económica que

actualmente hay en país se vuelve más difícil que exista una inversión considerable en educación y concientización ambiental. Pero sin embargo existen organizaciones y movimientos que mediante el mercadeo social promueven valores ambientales como “Venezuela Verde” cuya organización alberga a jóvenes, adultos, estudiantes y comunidad en general con conciencia ecológica y sensibilizada por la flora y fauna de Venezuela e involucrara en actividades y campañas que perfilan a participantes a la conservación del ambiente en su comunidad con la finalidad de contribuir a su formación integral.

A nivel universitario se han desarrollado maneras de apoyar las causas ecológicas que existen en Venezuela, como por ejemplo la Universidad José Antonio Páez que desarrolla programas de servicio comunitarios ecológicos, que consisten en buscar soluciones a problemas ambientales en las comunidades a través de las diferentes especializaciones impartidas por cada casa de estudio.

Por tal motivo, en la Universidad José Antonio Páez ubicada en el municipio San Diego Estado Carabobo, por ser una casa de estudios responsable de la formación de profesionales, consiente de su responsabilidad social, es capaz de aportar recursos humanos e intelectuales a el desarrollo de estrategias de concientización de creación de nuevas oportunidades a nivel social, por tal motivo debido al crecimiento poblacional y a la ampliación de sus estructura física, trae como consecuencias una mayor de responsabilidad socio ambiental, la cual es implementar estrategias de concientización adecuada a los estudiantes de la misma. Haciendo necesario que los integrantes de esta casa de estudios deba ser dirigida de la manera más responsable a la conciencia ecológica ambiental.

Con la aplicación de este proyecto, la Universidad José Antonio Páez y sus integrantes estarán más comprometidos a la creación de un pensamiento general sobre el cuidado del medio ambiente, dejando un campo abierto a las oportunidades y

aportes que cada estudiante pueda dar a esta causa aumentando la identidad estudiantil.

Por consiguiente, se trata de investigar científicamente cual es la percepción de los estudiantes de mercadeo de la Universidad José Antonio Páez y determinar qué tan conscientes están con respecto del cuidado del ambiente.

1.2. Formulación del problema.

Ahora bien conociendo el problema se genera la siguiente interrogante ¿Que estrategias de mercadeo social se puede implantar para impulsar la conciencia ecológica en los estudiantes de mercadeo de la Universidad José Antonio Páez (San Diego, Estado Carabobo).

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo General:

Proponer estrategias de mercadeo social para impulsar la conciencia ecológica en los estudiantes de la Universidad José Antonio Paz, ubicada en el municipio San Diego, Edo Carabobo.

1.3.2 Objetivos Específicos:

- Diagnosticar la conciencia ambiental de los estudiantes de mercadeo de la Universidad José Antonio Páez.
- Identificar debilidades, fortalezas amenazas y oportunidades mediante una matriz DOFA
- Diseñar estrategias de mercadeo social que contemplen estrategias de sensibilización dirigida a los estudiantes de la Universidad José Antonio Páez.

1.4 Justificación de la Investigación

El porqué de esta investigación responde a la necesidad de identificar aquellas estrategias que se pueden utilizar para impulsar la conciencia ecológica estudiantil de la Universidad José Antonio Páez, partiendo de una propuesta concreta que influye en el comportamiento y aumento de valores ambientales por parte de los estudiantes.

En cuanto al para qué del estudio, se realizó con la finalidad de aportar información de estrategias mercadológicas para influenciar en el comportamiento de las personas que hacen vida estudiantil en la casa de estudio, al mismo tiempo redirigir algunos esfuerzos para cubrir esta necesidad a nivel social, para esta investigación se hace uso de la matriz de Debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la institución.

Otra razón que justifica la realización de la investigación propuesta, radica en la falta de aportes mercadológicos que existen de la Facultad de Ciencias Sociales hacia la universidad, la mayoría de trabajos por parte de los estudiantes de mercadeo de la Universidad José Antonio Páez se enfocan a investigaciones de nivel empresarial a organizaciones ajenas a la casa de estudio, por lo tanto esta investigación propone herramientas factibles para un valor agregado en la formación de profesionales., junto al fortalecimiento de la las líneas de investigación de la universidad

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

El marco teórico es el respaldo principal de conceptos y teorías que son utilizadas para la elaboración de un trabajo de investigación, según:

Tamayo y Tamayo(1988; p139) lo define como la teoría del problema “respaldo que se pone al problema” “El marco teórico nos ayuda a precisar y a organizar los elementos contenidos en la descripción del problema, de tal forma que puedan ser manejados y convertidos en acciones concretas” .

2.1 Antecedentes

Syoufi y Valencia (2013) su trabajo de investigación con nombre “**Estrategias publicitarias para la concientización de jóvenes y adolescentes del municipio libertador, estado Carabobo, en la prevención del VIH**”. Tuvo como fin crear conciencia sobre la prevención del VIH en el municipio Libertador del Estado Carabobo, su investigación estuvo enmarcada en la modalidad de proyecto factible apoyada por un diseño de campo, primero realizaron un diagnóstico sobre el conocimiento de los jóvenes y adolescentes sobre la prevención del VIH, mediante el instrumento de la encuesta, la cual se le fue aplicada a 382 individuos, de la cual se extrajo una matriz DOFA, de dicha matriz se extrajeron ideas para determinar la factibilidad .

Esta investigación es tomada en cuenta dado que se basó en la creación de estrategias publicitarias para la concientización de una problemática, antecedentes

que nos servirá para guiarnos y tomar en cuenta los elementos más importantes que nos puedan aportar algún beneficio a nuestra investigación.

Hernández (2012) en su trabajo de grado de investigación con nombre **“Plan estratégico para la concientización ambiental en los trabajadores de Ford Motors de Venezuela, Planta Valencia”**, Tuvo como finalidad proponer estrategias orientadas al compromiso de protección ambiental de los trabajadores. Se diagnosticó la conciencia ambiental y posteriormente se identificaron las herramientas necesarias para cumplir con dicho objetivo mediante la matriz DOFA. Conto con la modalidad de proyecto factible e investigación de campo para la recolección de datos se realizaron encuestas y entrevistas a los trabajadores de la organización.

Dicha investigación se toma en cuenta dado a su afinidad y su similitud con esta, permitiendo así tomar como referencia de contenido y guía para establecer estrategias orientadas a la concientización ambiental para implementar dentro una organización.

Poisot, (2012) presentaron un Trabajo de Grado titulado **“Estrategias de mercadotecnia social para fomentar la educación básica en adultos”** para optar por el título de licenciado en Mercadotecnia, Universidad de las Américas Puebla, México, cuyo objetivo fue diseñar un plan de mercadeo que planteaba estrategias sirviendo de guía una matriz DOFA, que le pudo mostrar las posibilidades de alcance de dicha estrategia. La metodología se caracterizó por ser un proyecto factible y una investigación de campo, través de los resultados arrojados por las encuestas.

Este trabajo investigativo aporta a la presente investigación a una guía básica de estrategias aplicable en el mercadeo social, dado que cuenta con características específicas a la presente investigación.

Montiel (2011) Elaboro un trabajo de grado titulado **“Programa de marketing ambiental como herramienta para el fortalecimiento de la reputación**

e imagen de marca de Aserca Airlines.ca” La cual tuvo como objetivo un plan de mercadeo que se basaba en la incorporación de programas de responsabilidad social empresarial mediante el marketing socio ambiental como herramienta para el fortalecimiento de la imagen de la reputación de Aserca Airlines, C.A. Se identificaron los programas de responsabilidad social que sería oportuno aplicar. Se determinaron oportunidades, fortalezas y amenazas, mediante un análisis estratégico, se utilizó una metodología enmarcado en la modalidad de proyecto factible, con apoyo de una investigación de campo, Se utilizó la encuesta como instrumento de recolección e información que fueron segmentados uno para los usuarios de la línea aérea y otro a la junta directiva de la organización.

Dicha investigación se toma en cuenta para realizar la presente, dado que cuenta con el elemento necesario de mercadeo social que son importantes para considerar y en la elaboración de esta investigación.

Biele (2010) realizo un trabajo de grado titulado **“Plan estratégico de mercadeo social como elemento sensibilizador en el proceso de compra del consumidor de la empresa Colgate Palmolive valencia. Estado Carabobo.”** Dicho trabajo tuvo como finalidad buscar estrategias de mercadeo que ayuden a mejorar la presencia de la marca en la mente del consumidor, sus objetivos específicos se basaron en un diagnóstico de la situación actual del mercadeo social en la empresa Colgate Palmolive Valencia. Luego determinaron la factibilidad de un plan estratégico, y por último se diseñó dicho plan basándose en un análisis FODA que permitió mostrar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que puede presentar dicha marca al momento de implementar el plan estratégico social y cuales serian las estrategias mas relevante para dicho proyecto.

Esta investigación guarda relación a esta investigación dado que los investigadores utilizaron estrategias de sensibilización que son propicia para tomar en cuenta para la realización de la nuestra.

Pinto y Romero (2009) Presentaron una propuesta titulada **“Diseño de una campaña de publicidad para la concientización de la responsabilidad socio ambiental en la Universidad José Antonio Páez”**. La cual tuvo como objetivo la creación de una campaña publicitaria dirigida a la comunidad Ujapista con la intención de fomentar la conciencia ambiental, dicha investigación procedió de manera de proyecto factible, en el cual estuvo basado en el diseño de campo, utilizando como instrumento de evaluación la encuesta y la entrevista, se le aplicó el instrumento a 371 personas de un total de 10.760 en su debido momento. Se analizaron los entornos de la institución mediante un análisis de capacidad interna (PCI), que arrojó información para la elaboración de una matriz DOFA, el análisis de dichos resultados fue plasmado en el diseño de una campaña publicitaria para la concientización socio ambiental en la universidad José Antonio Páez.

Esta investigación por tener una estrecha relación con el actual proyecto se toma en cuenta como antecedente a pesar de que su año de elaboración que fue el 2009, El actual proyecto se encargará de aportar información nueva y actualizada sobre mercadeo socio ambiental aplicado en la Universidad José Antonio Páez.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Fundamentos del Mercadeo

Según Stanton y Etzel en su libro “Fundamentos del Marketing” (1990; p12) “El mercadeo es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”.

El mercadeo es una manera filosófica de comercio que nace como un reto, sostiene que la forma para alcanzar las metas organizacionales se trata en determinar las metas y necesidades del mercado objetivo, para crear, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la organización.

Para Kotler (1996;p.19) en su libro ”Dirección de mercadotecnia” “El concepto de mercadeo se sustenta de cuatro pilares principales, que son, mercado meta, necesidades del consumidor, mercadeo coordinado y rentabilidad.

Mercado meta: Las empresas no pueden dirigir sus operaciones a todos los mercados ni lograr satisfacer todas las necesidades. Las organizaciones trabajan mejor cuando definen sus mercados metas y realizan mejor su labor cuando preparan un programa de mercadeo a la medida de cada meta.

Necesidades del consumidor: Una empresa puede definir su mercado meta, pero tal vez cometa omisiones en cuanto a entender las necesidades de las personas a las cuales quiere dirigir sus productos y servicios.

Mercado coordinado: El mercadeo coordinado se puede clasificar de dos maneras. Primero que varias de las funciones del mercadeo, personal de ventas, publicidad, investigaciones de mercados, etc., deben coordinarse entre si, segundo el mercadeo debe estar bien coordinado con los demás departamentos de la empresa.

Rentabilidad: El objetivo del concepto es ayudar a las organizaciones a lograr sus metas, en el caso de las organizaciones privadas, el objetivo principal son las utilidades; en el caso de las organizaciones públicas sin fines de lucro es captar los recursos necesarios para desempeñar sus funciones.

Se puede decir que el mercadeo reconoce que la diversidad del mercado implica la existencia de necesidades y deseos diferentes por lo que emplea una técnica conocida como segmentación.

Lamb (1998;p.212) en su libro titulado “Marketing”. Define segmentación como, “Un subgrupo de gente o empresas que comparte una o más características que provocan necesidades de productos similares”.

Es decir, la segmentación se logra detectar más eficientemente las necesidades y deseos del grupo seleccionado, para optimizar las probabilidades de éxito, se debe destacar que para cada segmento de mercado la organización definirá el posicionamiento que quiere lograr, diseñando y logrando la mezcla de mercadeo.

2.2.2 Ejecución del programa de Mercadeo

Las organizaciones se plantean estrategias que son elaborados en base a un plan de acción por lo cual la organización desea cumplir su misión y alcanzar sus objetivos. Las estrategias se eligen para llevarlas a cabo, así como los procedimientos y técnicas que se utilizaran.

2.2.3 Marketing Social

El mercadeo social se considera un instrumento para lograr un cambio de conducta favorable en las personas que integran las sociedades, Todas sociedades tienen problemáticas que la afectan, como la violencia, el crimen, el alcoholismo, el

Tabaquismo, la contaminación o daño al medio ambiente, drogas y mala nutrición. Los campos del mercadeo social no se limitan al campo empresarial, sino también abarca las asociaciones sin fines de lucro, fundaciones, organizaciones religiosas y al Estado, también incluyen las acciones de tipo social y humanitarias que realizan las empresas, para que la gente las asocie a ellas y a sus marcas con una preocupación por lo social, lo humanitario y lo ecológico.

Kotler y Zaltman (1975) define:

El mercadeo social como “el diseño, implantación y control de programas que buscan incrementar la aceptación de una idea o causa social en determinados grupos objetivo”. El marketing social no se limita a la publicidad, puesto que utiliza todos los instrumentos del marketing, incluida la investigación de mercados. Se le domina también “marketing de las causas sociales” “marketing de las ideas” y “marketing de las cuestiones públicas”.(p10).

(Martín Armario 1993) Atendiendo a un concepto más moderno

“El marketing social en base a estrategias de cambio social voluntario, tiene por objeto la modificación de opiniones, actitudes o comportamientos, así como la adhesión a una idea por parte de ciertos públicos con el objeto de mejorar la situación de la población en su conjunto, o de ciertos grupos de la misma” (p 31)

El marketing social corporativo se basa, según la definición de Philip Kotler (1992) en su libro “Marketing Social” muestra, en el siguiente concepto:

Las actividades que desarrolla una empresa o sector con el objetivo de lograr el compromiso de los consumidores hacia un determinado comportamiento de interés social, favoreciendo, al mismo tiempo y de forma directa, los intereses de la empresa en cuanto a su posición en el mercado y a su imagen. (p37).

Estos conceptos apoyan a la presente investigación porque es la base fundamental de la misma, se tratara de aportar soluciones, concientizar e informar a la población estudiantil objetivo para complementar conciencia ambiental.

2.2.3 Origen del mercadeo social

Kotler y Roberto, (1992), La existencia de las campañas que están a favor de cambios sociales, se han presentado desde tiempos antiguos en la humanidad. Como antecedente se puede observar que en la antigua Grecia así como también en Roma se habían lanzado campañas que tenían como propósito la liberación de los esclavos de aquella época.

La mercadotecnia social es un concepto que tiene su origen en el año de 1971 en la publicación de Kotler y Zaltman, en el cual se hace uso de los postulados y técnicas de la mercadotecnia comercial, con la finalidad de ser utilizadas para el desarrollo de campañas que favorezcan a la sociedad mediante la difusión de una idea que beneficie a la sociedad. (Mendive, 1999) “El surgimiento de este nuevo concepto permite que se trabajen campos de acción de tipo social y humanitario con técnicas y estrategias de mercadotecnia.”

El mercadeo social es la base conceptual de esta investigación, dado que se busca un cambio de actitud o una mejora en el comportamiento de los estudiantes de mercadeo de la Universidad José Antonio Páez.

A continuación se presenta una de las definiciones de Kotler y Zaltman propuesta en el año de 1971, la cual nos dice que: (Kotler y Zaltman, 1971; p. 3) “El Marketing Social es el diseño, implementación, y control de programas calculados para influir en la aceptabilidad de ideas sociales y de las consideraciones relativas de planificación de producto, precio, comunicación, distribución, e investigación de mercado”.

Sectores de Aplicación de la Mercadotecnia Social de acuerdo con Weinreich (1999), la mercadotecnia social es el uso de técnicas de mercadotecnia comercial para promover la adopción de un comportamiento que esté a favor del bienestar de la audiencia objetivo o de la sociedad, en ambas disciplinas se puede apreciar la

implementación de los métodos que utilizan las grandes compañías, las cuales están enfocados en sus consumidores, investigaciones de mercados así como en un proceso sistemático para el desarrollo de programas de mercadotecnia, lo que diferencia a ambas disciplinas está en que, en la mercadotecnia social los beneficios se acumulan para el individuo o la sociedad, fuera de que el beneficiario sea la organización anunciante. De ahí que los sectores que hacen uso de la mercadotecnia social sean, ONG'S (Organizaciones No Gubernamentales), Dependencias de Gobierno, Instituciones no lucrativas, Universidades, Fundaciones, Asociaciones civiles, Agencias de servicio social, etc.

2.2.4 Programa de Mercadeo Social

Para llevar a cabo un programa de mercadeo social, se debe cumplir con un proceso sistemático, desde el punto de vista de Kotler y Roberto (1992)

El proceso del marketing social consiste en analizar el entorno, en investigar la población de adoptantes objetivos, en definir el problema o la oportunidad del marketing social, en diseñar las estrategias de marketing, planificar los programas de combinaciones, poner en práctica controlar y evaluar esfuerzos de marketing social. (p.44)

Las etapas que debe cumplir este proceso, se verán a continuación:

Investigación de la población de adoptantes objetivo: Desde el punto de vista de Kotler y Roberto (1992) “Los agentes de marketing social necesitan alcanzar una comprensión cabal del grupo de adoptantes objetivos y de sus necesidades” (P. 47), Por o tanto, en esta etapa del proceso se debe aplicar la segmentación de la población a evaluar, esto abarca características demográficas, geográficas, psicológicas, en fin, conocer las necesidades y deseos del grupo objetivo.

Por consiguiente, para tener una visión general de la problemática y su incidencia en la sociedad a la cual universidad José Antonio Páez, puede realizar su contribución, se recurrió al método básico de investigación que es la encuesta, ya

esta técnica sirve para planificar el proceso de investigación en función de beneficiar algún aspecto del medio ambiente.

Para realizar la investigación y evaluar los resultados se hace uso de la matriz DOFA. La definición de cada uno de los elementos que componen dicho estudio, según Pérez (2004) Pérez, L. (2004). Marketing social: teoría y práctica. México. Editorial Prentice Hall. son:

Fortalezas: Se refiere a todos los aspectos positivos en los que la organización se destaca por encima de su competencia, se debe generar un listado de todos los atributos que la organización realiza bien y en lo que tienen mayor fuerza.

Oportunidades: Las condiciones del entorno exterior de la organización que favorecen su fortalecimiento.

Debilidades: las deficiencias de las organizaciones, como la incompetencia de algunas áreas o la escases de recursos necesarios para sus fines.

Amenazas: Las condiciones del medio ambiente externo que pueden perjudicar a la organización, como cambio de legislación o en el rumbo económico (p.333)

2.2.5 Mercadeo Ambiental

El mercado ambiental surge como parte de movimientos ambientalistas que se han preocupado de las consecuencias del daño ambiental, la principal función es informar y crear conciencia a los consumidores de los cambios climáticos existentes.

Cubillo y Cerviño (2007), en su el libro “Marketing Ecológico”, afirman que: “Surge como consecuencia de la creciente preocupación por la conservación del medio ambiente generando nuevos hábitos de comportamiento en la sociedad, consecuente las empresas e instituciones empiezan a ofrecer productos y servicios respetuosos con el entorno natural. (p.204)”

2.2.6 Concientización

Freire (1996) la concientización se define como: Se considera que la concientización es la manera de que os seres humamos reflexionen sobre algún

problema que causa un impacto perjudicial, según el Autor con este término se logra aumentar la información de nuestra investigación, debido a que la conciencia dependerá de cada individuo.

2.2.7 Gestión Ambiental

La gestión ambiental trata de conservar el medio ambiente, evitando su degradación, busca también incrementar su valor, marcar pautas, definir políticas, estrategias y criterios para promover el uso adecuado de los recursos naturales, en general, para mejorar y garantizar la calidad de vida humana.

Caldelas (2005), en su libro “Planeación Urbana y Regional” dice que la gestión ambiental :

“Es el conjunto de actividades normativas, administrativas, operativas y de control, estrechamente vinculada, que deben ser ejecutadas tanto por el estado como por la sociedad misma. Con lo anterior la gestión ambiental o se sustenta en la determinación de las políticas que determinan las directrices fundamentales y un marco jurídico que formula las normas, las leyes y reglamentos que permitan conducir dichas políticas, todo esto a través de un marco institucional organi-ambiente”, (p.201)

De lo anterior expuesto, se refiere, que la gestión ambiental responde a cual debería ser la mejor manera para conseguir el lo planteado por el desarrollo sostenible, es decir, para conseguir un equilibrio adecuado para el desarrollo económico, crecimiento poblacional y uso adecuado de los recursos.

2.2.8 Sostenibilidad Ambiental

Bono y Carpi, (2005) en su libro de Residuos urbanos y sustentabilidad ambiental afirma que:

“La sostenibilidad hace referencia a los procesos de desbordamiento, de sobre pasamiento de la capacidad biosfera para proporcionar recursos de tipo, (renovables y no renovables), así como su capacidad para absorber los residuos

que genera la actividad humana en la utilización de aquellos recursos en el fondo de la sostenibilidad que no implica otra cosa que seguir los ciclos naturales de la propia biosfera. En la medida en que la actuación humana violenta, sobrepasa aquellos ciclos genera reacciones que interrumpen aquellos procesos naturales .(p17)

2.3 Bases legales

Según Villafranca D. (2002) Metodología de la investigación, San Antonio de los altos “Las bases legales no son más que las leyes que sustentan de forma legal el desarrollo del proyecto” explica que las bases legales “son leyes, reglamentos y normas necesarias en algunas investigaciones cuyo tema así lo amerite”.

Debe señalarse para la realización de nuestro proyecto el cumplimiento necesario de estas leyes, reglamentos y normas basándonos en:

Constitución Nacional de la República Bolivariana de Venezuela (1999)

La normativa legal de la responsabilidad social empresarial, está contemplada en la Constitución Nacional de la República Bolivariana de Venezuela en el artículo 135, que establece:

Las obligaciones que correspondan al Estado, conforme a esta Constitución y a la ley, en cumplimiento de los fines del bienestar social general, no excluyen las que, en virtud de la solidaridad y responsabilidad social y asistencia humanitaria, correspondan a los o a las particulares según su capacidad. La ley proveerá lo conducente para imponer el cumplimiento de estas obligaciones en los casos en que fuere necesario. Quienes aspiren al ejercicio de cualquier profesión, tienen el deber de prestar servicio a la comunidad durante el tiempo, lugar y condiciones que determine la ley.

En el párrafo anterior se puede decir que es de gran validez el sustento de la Constitución Nacional de la República Bolivariana de Venezuela para esta investigación ya que dicha ley debe cumplir con el bienestar social y general en cuanto a las condiciones necesarias para todas instituciones.

Ley Orgánica del Ambiente (2006)

Artículo 1.

Esta Ley tiene por objeto establecer las disposiciones y los principios rectores para la gestión del ambiente, en el marco del desarrollo sustentable como derecho y deber fundamental del Estado y de la sociedad, para contribuir a la seguridad y al logro del máximo bienestar de la población y al sostenimiento del planeta, en interés de la humanidad. De igual forma, establece las normas que desarrollan las garantías y derechos constitucionales a un ambiente seguro, sano y ecológicamente equilibrado.

Artículo 7

La política ambiental deberá fundamentarse en los principios establecidos en la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, en la presente Ley, las demás leyes que la desarrollen y conforme a los compromisos internacionales contraídos válidamente por la República Bolivariana de Venezuela.

Artículo 12

El Estado, conjuntamente con la sociedad, deberá orientar sus acciones para lograr una adecuada calidad ambiental que permita alcanzar condiciones que aseguren el desarrollo y el máximo bienestar de los seres humanos, así como el mejoramiento de los ecosistemas, promoviendo la conservación de los recursos naturales, los procesos ecológicos y demás elementos del ambiente, en los términos establecidos en esta Ley.

La ley orgánica brinda los parámetros legales que amparan al medio ambiente en territorio Venezolano, dichas regulaciones serán tomadas en cuenta al momento de establecer estrategias que apoyen al cambio de conciencia de la población objetivo.

Ley Orgánica de Ciencia y Tecnología (2011)

Artículo 1.

La presente Ley tiene por objeto desarrollar los principios orientadores que en materia de ciencia, tecnología e innovación y sus aplicaciones, establece la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, organizar el Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación, definir los lineamientos

orientarán las políticas y estrategias para la actividad científica, tecnológica, de innovación y sus aplicaciones, con la implantación de mecanismos institucionales y operativos para la promoción, estímulo y fomento de la investigación científica, la apropiación social del conocimiento y la transferencia e innovación tecnológica, a fin de fomentar la capacidad para la generación, uso y circulación del conocimiento y de impulsar el desarrollo nacional.

Orgánica de Prevención, Condiciones y Medio Ambiente de Trabajo (Lopcymat) (2012)

Artículo 1.

El objeto de la presente Ley es:

Establecer las instituciones, normas y lineamientos de las políticas, y los órganos y entes que permitan garantizar a los trabajadores y trabajadoras, condiciones de seguridad, salud y bienestar en un ambiente de trabajo adecuado y propicio para el ejercicio pleno de sus facultades físicas y mentales, mediante la promoción del trabajo seguro y saludable, la prevención de los accidentes de trabajo y las enfermedades ocupacionales, la reparación integral del daño sufrido y la promoción e incentivo al desarrollo de programas para la recreación, utilización del tiempo libre, descanso y turismo social.

Es de gran importancia la aplicación de esta ley para así, mantener las condiciones necesarias, para un ambiente de trabajo armónico y próspero.

2.4 Definiciones y términos básicos

Benefactor: Son las acciones que hace alguien para el bien de otra u otros.

Beneficiarios: Aquella persona que se ve beneficiada por una acción.

Diseñar: Proceso de creación y desarrollo para generar algo nuevo.

Factibilidad: Se refiere a la capacidad de generar algo acorde a los recursos con los que se cuenta.

La conciencia ecológica. Componente de creencias y conocimientos ecológicos, que se puede incrementar con la llegada de información sobre los beneficios de determinado tipo consumo.

Comportamiento socialmente responsable: Principios empresariales basados en la responsabilidad social de la organización.

Costo social: Es la suma de los costos que tiene la organización que amerita cualquier acción ejecutada por una persona o grupo.

Plan: Es la acción que consiste en fijar la dirección de acciones a seguirse, estableciendo parámetros que guiara la secuencia de operaciones en su ejecución.

Responsabilidad social empresarial: adopción de un pensamiento a favor de uno o varios actores sociales, consisten en el compromiso y responsabilidad de dar solución a los problemas de desarrollo de la sociedad.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de Investigación:

De acuerdo, al estudio que se hizo y verificando las fuentes de información se cuenta con indagaciones de investigaciones previas que a esta, donde las mismas realizaron planes de mercadeo social y campañas para concientizar la responsabilidad socio ambiental, ahora bien, se baso en información primaria y secundaria donde se conoció datos reales de la conciencia ambiental que tienen los alumnos de mercadeo recurriendo a la realización de las encuestas. Esta investigación conto con la modalidad de proyecto factible para su fin de arrojar un resultado.

Según Fideas Arias (2006;p34) Proyecto Factible: Es una propuesta de acción para poder resolver un problema, practica o satisfacer una necesidad. Es indispensable que la propuesta se acompañe de una investigación que demuestre su factibilidad o posibilidad de realización.

3.2. Diseño de la Investigación:

Basado en Arias, Fideas G. (2006;p.35) “La investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna”

La estrategia general que adopto la investigación para responder el problema planteado, es la investigación de campo donde se recolecto datos directamente a

través de la aplicación de la encuesta que se aplicó a nuestro público objetivo los estudiantes de mercadeo de la Universidad José Antonio Páez determinado así el grado de conciencia ecológico.

3.3. Fases de la Investigación:

Fase 1: Diagnóstico de la conciencia ambiental de los estudiantes de mercadeo de la Universidad José Antonio Páez.

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

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

Según la dirección la dirección de la escuela de mercadeo el número de estudiantes es aproximado es de 1800 lo cual lo hace una población finita la cual es definida por Fidias Arias (2006) como la agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran”. (p.82)

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

Esta investigación nivel descriptiva consiste en describir algunas características fundamentales de un conjunto homogéneo de fenómenos siendo este caso los estudiantes de la Universidad José Antonio Páez utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento.

Por lo tanto este estudio tuvo como fin último proponer un plan de mercadeo socio ambiental para la concientización de los estudiantes de la universidad José Antonio Páez.

Por otro lado, Hernández, Fernández y Baptista. (2003), “definen que la muestra es una parte representativa de una población, cuyas características deben reproducirse en ella, lo más exactamente posible. Es decir, “un subconjunto de la población.”

Finalmente se trabajó con la muestra probabilística en donde de acuerdo a la formula se estudiaron a los 77 estudiantes de la escuela de mercadeo de la Universidad José Antonio Páez.

Formula a utilizar para seleccionar el tamaño de la muestra:

Z=Límite de confianza (0,9)

P=Probabilidad de éxito (0.5)

q = Probabilidad de fracaso (0.5)

Aplicando la fórmula

$$n = \frac{(0,9)^2 * 1800 * 0.5 * 0.5}{(0,05)^2 (1800-1) + (0,9)^2 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = \frac{3645}{47}$$

n = 77.55 Personas

Luego de realizar el cálculo de la muestra y población se selecciono un instrumento de recolección de datos, ya que en opinión de Arias Fidias G. (1999 p.25) define a las técnicas de recolección de datos como las distintas formas o maneras de obtener la información. A la encuesta como método o técnica que consiste en obtener información acerca de un grupo de individuos”.

Por lo tanto la técnica que se usara será la encuesta, lo define Arias Fidias G. (1999; p.27) describe el cuestionario como un instrumento que contiene una serie de preguntas en función de la información que se desea obtener y que se responde por escrito”, el cual estará diseñado con preguntas dicotómicas cerradas, lista de frecuencia y para que el entrevistado mencione variables que no se hayan nombrado en la formulación de la pregunta y sean consideradas por el encuestado como muy importantes.

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

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

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

A partir de los resultados de las fases anteriores y aplicando los resultados obtenidos en ella se procedió al diseño de una serie de estrategias de mercadeo social dentro de la Universidad José Antonio Páez, que sirva para impulsar la conciencia ecológica de los estudiantes de mercado, lo cual serán enfocadas para resolver el problema planteado

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

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

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

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

Fase 1: Diagnostico de la conciencia ambiental de los estudiantes de mercadeo de la Universidad José Antonio Páez.

1. ¿Sabe usted que es ecología?

Alternativas	Frecuencias (Personas)	Porcentaje (Personas)
SI	75	97%
NO	2	3%
Total	77	100%

Fuente: Delgado (2015)



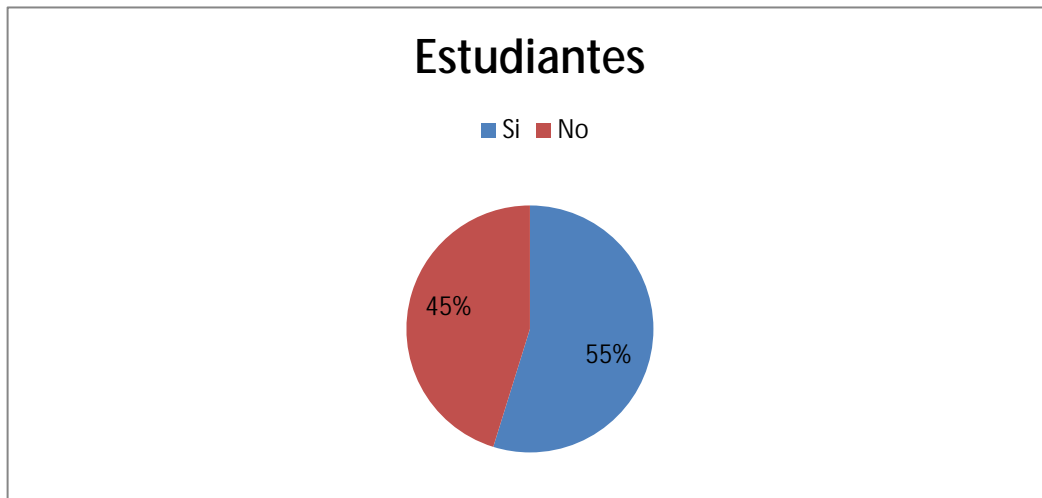
Fuente: Delgado (2015)

Análisis: Como puede apreciarse en el grafico el 97 % de los estudiantes de mercadeo de la Universidad José Antonio Páez conoce que es ecología o lo que se refiere el concepto, Bajo este resultado se entiende que hay un alto conocimiento sobre la misma.

2. ¿Reconoce usted leyes que protejan el medio ambiente en Venezuela?

Alternativas	Frecuencias (Personas)	Porcentaje (Personas)
SI	42	55%
NO	35	45%
Total	77	100%

Fuente :Delgado (2015)



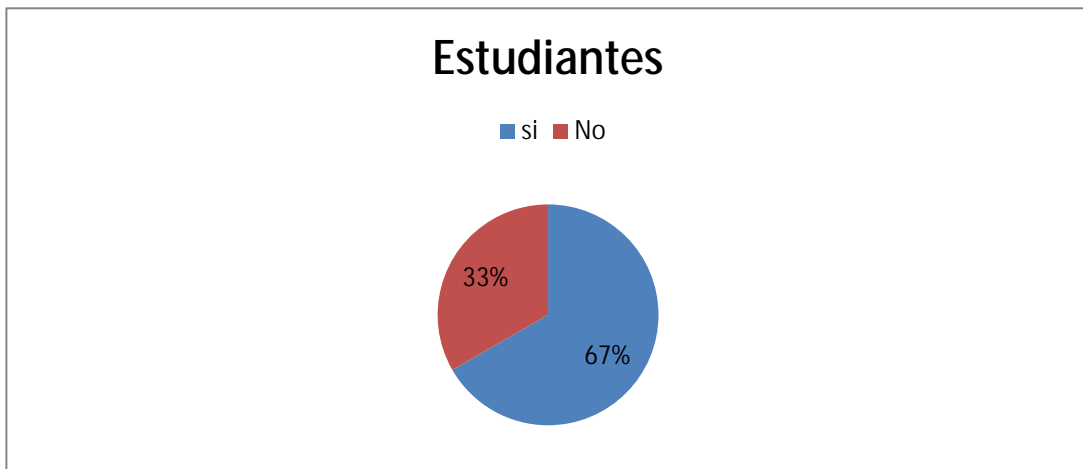
Fuente: Delgado (2015)

Análisis: Según estos resultados solo el 55% de los estudiantes reconocen leyes que protejan al medio ambiente, pero el 45% restante respondió de manera negativa. Esto deja notar que hay un gran desconocimiento en la población estudiantil de las regulaciones que existen en nuestro país en pro al medio ambiente.

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

Alternativas	Frecuencias (Personas)	Porcentaje (Personas)
SI	52	33%
NO	25	67%
Total	77	100%

Fuente: Delgado (2015)



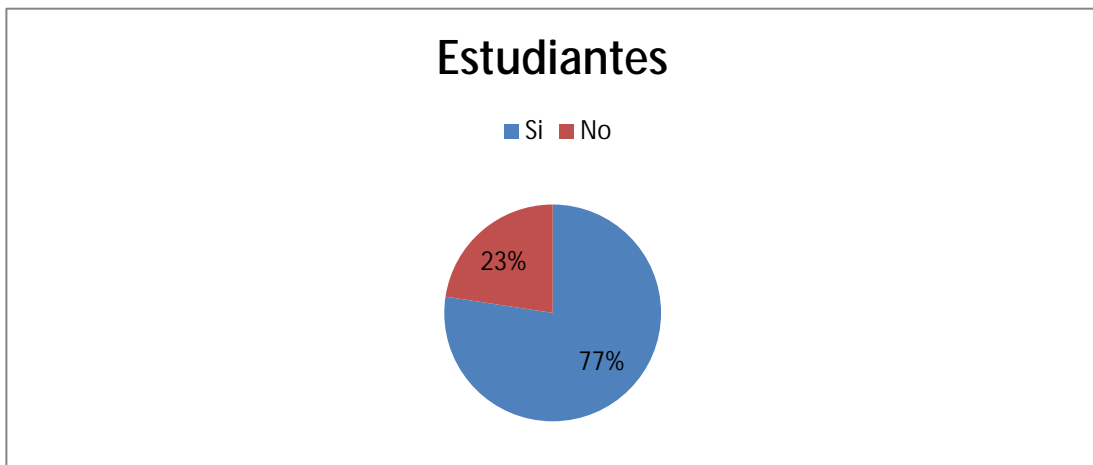
Fuente: Delgado (2015)

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

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

Alternativas	Frecuencias (Personas)	Porcentaje (Personas)
SI	17	23%
NO	60	77%
Total	77	100%

Fuente: Delgado (2015)



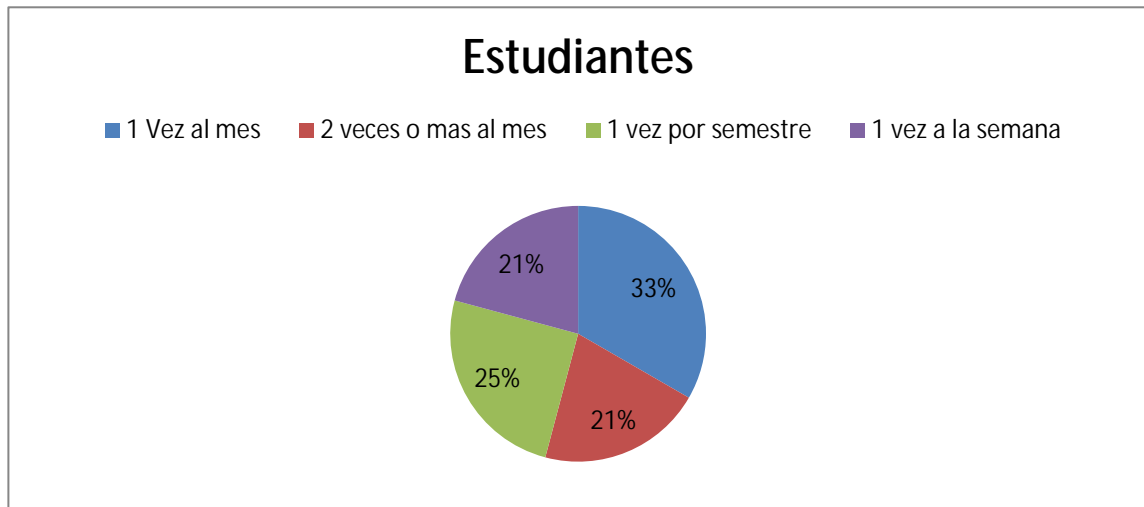
Fuente: Delgado (2015)

Análisis: Estos resultados muestran que el 77% de los estudiantes encuestados si está dispuesto a participar en actividades en pro al medio ambiente, mientras que el 23% respondió negativamente. Esto deja como conclusión se pueden llevar a cabo más actividades de índole social en pro al cuidado del medio ambiente y contar con el apoyo de la mayoría de los estudiantes.

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

Alternativas	Frecuencias (Personas)	Porcentaje (Personas)
1 vez al mes	26	33%
2 veces o más al mes	16	21%
1 vez por semestre	19	25%
1 vez por semana	16	21%
Total	77	100%

Fuente: Delgado (2015)



Fuente: Delgado (2015)

Análisis: Los resultados indican que el 33% de os estudiantes participaría 1 vez al mes en actividades relacionadas al cuidado del medio ambiente, 25% respondió

que participaría una vez por semestre, 21 % respondió que participaría 2 veces al mes y otro 21% respondió que lo haría una vez por semana.

6. ¿Encuentra usted necesario que sean aplicadas técnicas de publicidad y mercadeo para influenciar en el la conciencia ecológica de los estudiantes?

Alternativas	Frecuencias (Personas)	Porcentaje (Personas)
SI	75	97%
NO	2	3%
Total	77	100%

Fuente: Delgado (2015)



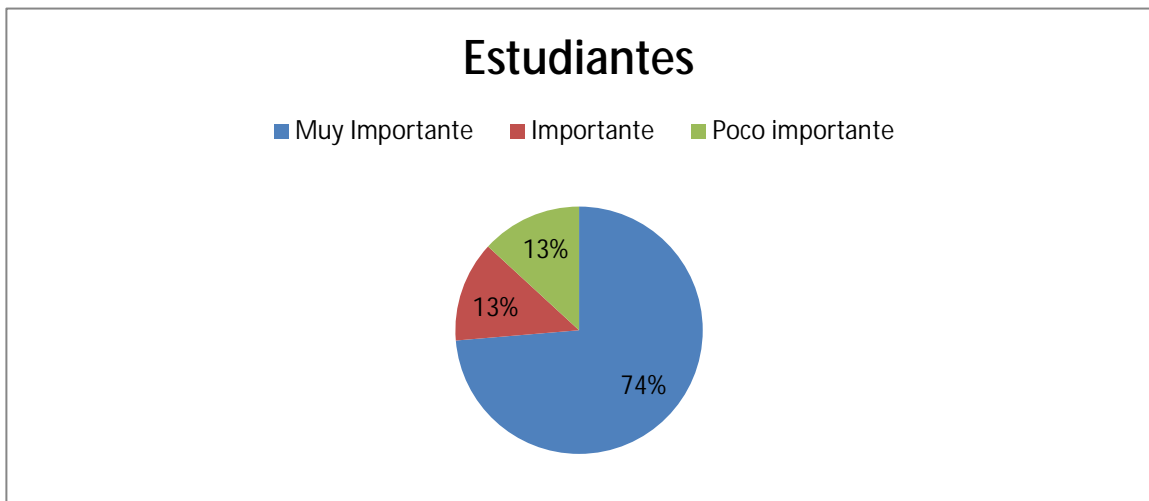
Fuente: Delgado (2015)

Análisis: El resultado dado a la pregunta planteada dice que el 97 % de los estudiantes encuestados de la Universidad José Antonio Páez consideran necesarias las técnicas de publicidad y mercadeo, Mientras solo un 3% considera lo contrario. Estos resultados nos permiten que estas técnicas aplicadas son elemento importante para elevar la conciencia ecológica de los estudiantes.

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

Alternativas	Frecuencias (Personas)	Porcentaje (Personas)
Muy Importante	57	74%
Importante	10	13%
Poco Importante	10	13%
Total	77	100%

Fuente: Delgado (2015)



Fuente: Delgado (2015)

Análisis: El 74 % de los entrevistados indica que considera muy importante, un 13% indica que es importante y un 13% que es poco importante el uso de estas herramientas. Un margen amplio para implementar estrategias de marketing 2.0.

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

Alternativas	Frecuencias (Personas)	Porcentaje (Personas)
SI	65	85%
NO	12	16%
Total	77	100%

Fuente: Delgado (2015)



Fuente: Delgado (2015)

Análisis El 84 % de los estudiantes encuestados afirmaron que consideran importante el uso de material P.O.P mientras un 16% considera que no es necesario, es importante diseñar una estrategia que implemente el uso de estos materiales.

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

Alternativas	Frecuencias (Personas)	Porcentaje (Personas)
SI	75	97%
NO	2	3%
Total	77	100%

Fuente: Delgado (2015)



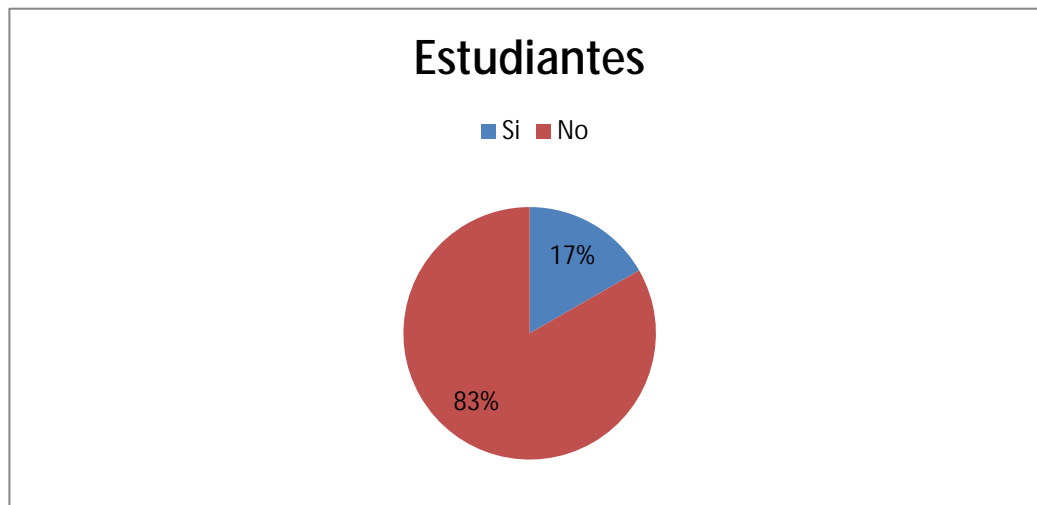
Fuente: Delgado (2015)

Análisis: El 97% de los encuestados indican que si es importante una identidad ecológica, mientras solo un 3% indica que no es necesario. Es elemental la implementación de actividades que ayuden a aumentar la conciencia ecológica de los estudiantes.

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

Alternativas	Frecuencias (Personas)	Porcentaje (Personas)
Si	14	17%
No	63	83%
Total	77	100%

Fuente: Delgado (2015)



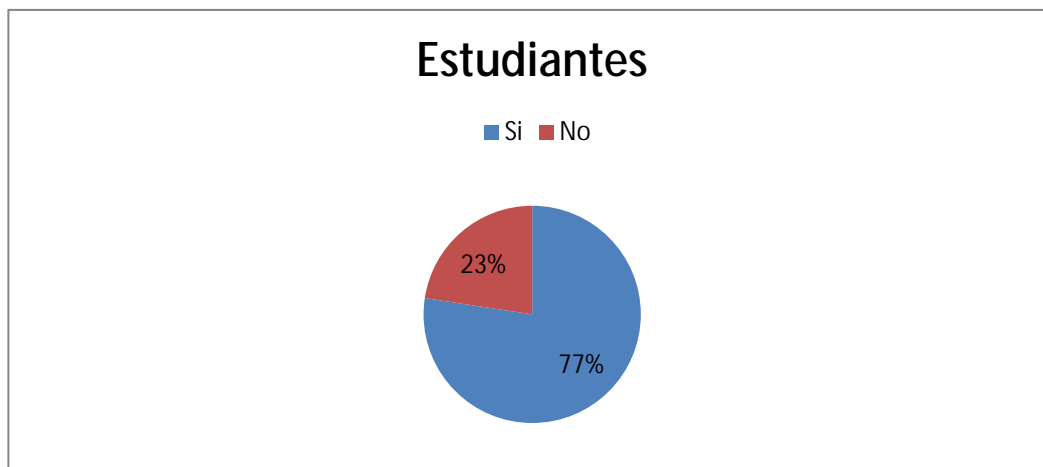
Fuente: Delgado (2015)

Análisis: EL 83% de los estudiantes no reconoce ninguna normativa en pro al medio ambiente dentro de la universidad, el 17 % si reconoce. Hay un gran porcentaje que no reconoce ninguna normativa esto se considera una debilidad dado que es evidente que no existido los elementos fundamentales para darlas a conocer.

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

Alternativas	Frecuencias (Personas)	Porcentaje (Personas)
SI	60	77%
NO	17	23%
Total	70	100%

Fuente: Delgado (2015)



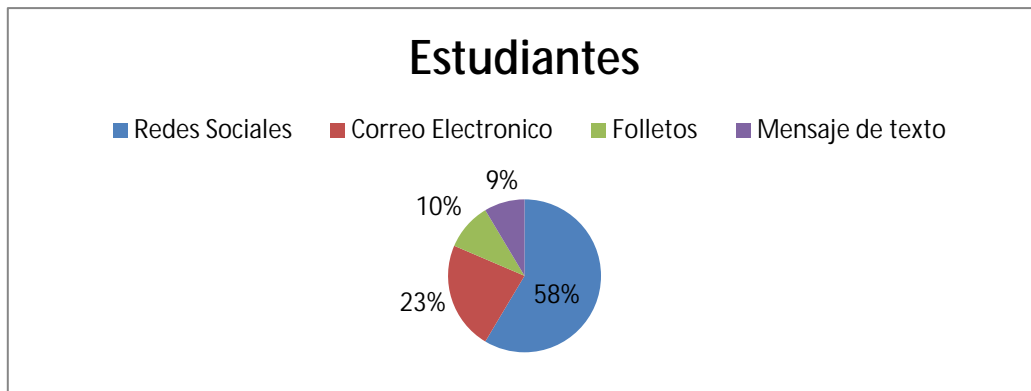
Fuente: Delgado (2015)

Análisis: El 23% afirma que no sabe de ningún programa ambiental que se esté desarrollando en la universidad, pero el 77% si reconoce algún programa relacionado con el cuidado del medio ambiente, podría tomarse en cuenta los programas de servicios comunitarios que están relacionados e implementar estrategias para solventar el desconocimiento de ese porcentaje.

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

Alternativas	Frecuencias (Personas)	Porcentaje (Personas)
Redes sociales	46	59%
Correo Electrónico	18	23%
Folletos	7	10%
Mensaje de texto	6	8%
Total	77	100%

Fuente: Delgado (2015)



Fuente: Delgado (2015)

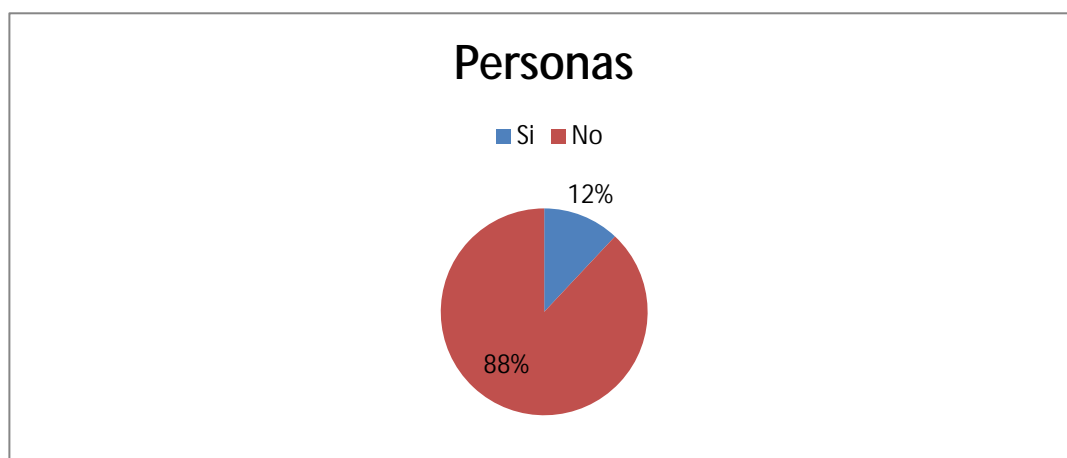
Análisis: Este resultado muestra las diferentes preferencias que tienen los estudiantes de mercadeo a la hora de recibir información en pro al medio

ambiente, el 59 % afirma que prefiere por redes sociales, el 23% mediante correo electrónico, un 10% por folletos y un 8% por mensajes de texto.

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

Alternativas	Frecuencias (Personas)	Porcentaje (Personas)
SI	58	75%
NO	19	25%

Fuente: Delgado (2015)



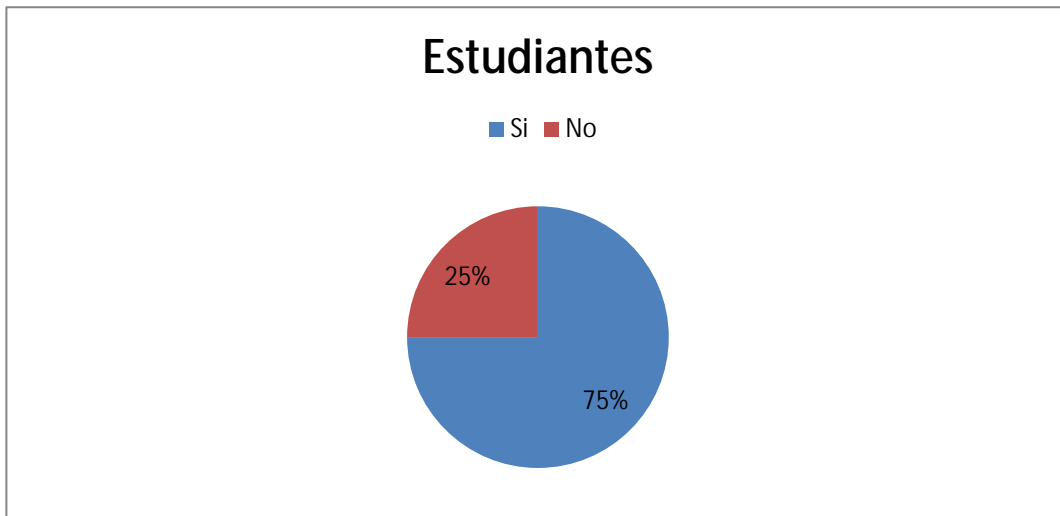
Fuente: Delgado (2015)

Análisis: Este resultado demuestra que a mayoría de las personas encuestadas piensan o consideran que en los estudiantes no existe conciencia ambiental, pero un 12% afirma que si existe conciencia ambiental. Es importante que las estrategias en su desarrollo implementen elementos de identidad que identifiquen y vinculen a la universidad José Antonio Páez con movimientos ambientales.

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

Alternativas	Frecuencias (Personas)	Porcentaje (Personas)
SI	58	75%
NO	19	25%
Total	77	100%

Fuente: Delgado (2015)



Fuente: Delgado (2015)

Análisis: EL 75 % afirma que si colabora con el medio ambiente adentro y fuera de la universidad, solo un 25% no colabora. Es importante que las estrategias que sean aplicadas estén dirigidas a la participación de un 100% de los estudiantes

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

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

Capacidades del PCI

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

Fuente: Delgado (2015)

En el análisis de la capacidad directiva se aprecia que tienen una alta orientación institucional, un sistema de toma de decisiones al igual que una buena imagen corporativa, pero tiene una fortaleza a incrementar que es el compromiso de responsabilidad socio ambiental.

En el estudio de la capacidad competitiva se tienen bastante altas las fortalezas como acceso a directivos, calidad de servicio e instalaciones adecuadas, pero se considera como debilidad media la inversión de desarrollo de actividades extracurriculares por parte de la escuela de mercadeo.

La capacidad tecnológica tiene fortalezas medias de alto impacto las actualizaciones de equipo de tecnología, su capacidad de innovación pero se considera como una fortaleza muy consolidada la habilidad para el manejo de sus equipos

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

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

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

Calificación de factores	Oportunidades			Fortalezas			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Económicos									
Creación de nuevas leyes				X				X	
Regulaciones del estado				X				X	
Impuestos				X					X
Inflación				X			X		
Política Laboral					X		X		
Político									
Cambio en leyes institucionales					X			X	
Política del país				X			X		
Cambios monetarios					X		X		
Sociales									
Responsabilidad social empresarial		X					X		
Índice de desempleo					X		X		
Responsabilidad comunitaria	X						X		

Política Salarial					X		X		
Tecnológicos									
Infraestructura	X						X		
Acceso a la tecnología			X				X		
Automatización de procesos		X						X	
Telecomunicaciones		X					X		
Geográfico									
Zona de ubicación	X						X		
Vías de acceso	X								X

Fuente: Delgado Jhenzell (2015)

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

Matriz de Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas

Debilidades

- Poca existencia de campañas publicitarias o movimientos ecológicos existentes dentro del campus.
- Bajo sentido de pertenencia de los estudiantes, afecta al momento de realizar alguna actividad de tipo social.
- Pocas actividades extracurriculares que permitan la creación y el intercambio de ideas en pro a la ecología.
- Desconocimiento de normativas en pro al medio ambiente universitario por parte de los estudiantes.

Oportunidades

- Gran interés por parte de los estudiantes de mercadeo sobre el medio ambiente.
- Participación e interés por parte de los estudiantes a actividades de índole social, con una buena estrategia de marketing.
- Fomento de la identidad estudiantil y responsabilidad ecológica por parte de los estudiantes de mercadeo.
- Participación mínima una vez por semestre por parte de los estudiantes en sociales y ecológicas.
- Implementación de redes sociales mediante estrategias de marketing 2.0 para promover campañas sociales y ecológicas a realizar fuera o dentro del campus universitario.

Fortalezas

- Institución reconocida a nivel nacional.
- Excelente imagen corporativa de la Universidad José Antonio Páez
- Compromiso social mediante programas de servicio comunitario y otros aportes institucionales como alianzas estratégicas.
- Equipos tecnológicos.
- Alto nivel académico por parte de los estudiantes.
- Alto desempeño de su personal docente y administrativo.
- Zona de ubicación geográfica con múltiples vías de accesos.

Amenazas

- Bajo sentido de pertenencia por gran parte de los estudiantes.
- Inconsistencia de los servicios públicos, electricidad, agua, etc.
- Regulaciones estatales
- Presupuesto limitado para realizar actividades.

Estrategias DOFA	
Estrategia DA	Estrategias DO
<ul style="list-style-type: none"> · Bajo alcance de los objetivos planteados. · Prevenir la pérdida de interés y participación de los estudiantes. · Monitorear de los programas o actividades a realizar. · Bajo nivel de alcance de información. 	<ul style="list-style-type: none"> · Creación de redes sociales la incorporen contenido relacionado con la conciencia ecológica, manteniendo el perfil organizacional de la Universidad José Antonio Páez. · Creación de un programa que englobe actividades sociales dentro la universidad José Antonio Páez. · Creación de spot publicitarios. · Creación de un comité encargado de administrar y mantener programas de mercadeo social. · Creación de programas de reciclaje · Creación de folletos, pendones informativos
Estrategias FA	Estrategias FO
<ul style="list-style-type: none"> · Ejecución de actividades sociales que resalten la imagen de la universidad y su aporte social y académico. · Dialogo constante con los estudiantes, incitándolos a participar en actividades sociales o de cualquier tipo para aumentar el sentido de pertenencia hacia la universidad. 	<ul style="list-style-type: none"> · Diseño de estrategias de marketing 2.0 en medios disponibles por la Universidad. · Creación de material P.O.P como estrategia de fortalecimiento de la identidad. · Contribución al desarrollo de aportes sociales mediante el desarrollo de alianzas estratégicas con organizaciones públicas o privada. · Diseño de una aplicación móvil perteneciente a la Universidad José Antonio Páez, que sirva de medio informativo.

Fuente: Delgado Jhenzell (2015)

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

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

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

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1 Descripción de la propuesta

Este estudio, tuvo como finalidad plantear estrategias de mercadeo social con una dirección ecológica para fortalecer la conciencia ecológica de los estudiantes de mercadeo de la Universidad José Antonio Páez; Para dar respuesta a los objetivos planteados en esta investigación, se elaboraron encuestas en las que los estudiantes de la carrera respondieron las preguntas planteadas, se determinó que es fundamental la aplicación de técnicas de publicidad y mercadeo para lograr los objetivos formulados, esto ayudo a lograr una mayor participación entre los estudiantes, al incremento de la identidad estudiantil y a la conciencia ecológica.

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

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

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

5.2 Objetivos de la Propuesta

5.2.1 Objetivo General

Promover actividades de formación para incrementar el grado de conciencia ambiental de los estudiantes de la carrera de mercadeo de la Universidad José Antonio Páez.

Estrategia 1

Creación de un comité encargado de administrar y mantener programas de mercadeo social.

Esta estrategia busca como objetivo organizar y garantizar la permanencia en el tiempo de las actividades y programas de sensibilización social que sean llevadas a cabo. Este comité está organizado con una estructura organizacional horizontal de manera que todos los responsables tengan los mismos deberes y responsabilidades.

Objetivo	Actividades	Responsables	Recursos	Inversión
Organizar, planificar, gestionar todas las actividades	Planificar, Gestionar	2 o mas personas	Áreas comunes, Computadora, internet, cámaras.	N/A

Estrategia 2

Creación de un programa de actividades sociales dentro la universidad José Antonio Páez.

La creación de un programa único que establezca actividades de índole social, no solo de temas ecológicos si no de diversos temas sociales que afectan a la población, con esta estrategia se busca es fomentar la participación de estudiantes a dichas actividades y la sensibilización a cada uno, de manera que llevara un nombre único que mantenga la identidad de la organización, el nombre de este programa es “UJAP Social”.

Objetivos	Actividades	Responsables	Recursos	Inversión
Unificar actividades sociales dentro el campus universitario	Organizar actividades	Coordinadores	Recursos humanos y logísticos	5000 Bsf

Estrategia 3

Creación de redes sociales que incorporen contenido relacionado con la conciencia ecológica, manteniendo el perfil organizacional de la Universidad José Antonio Páez.

La implementación de redes sociales es de gran importancia debido que permite informar y brindar información a los estudiantes de las actividades realizadas y los objetivos alcanzados, e interactuar con ellos y obtener sus opiniones, las redes sociales recomendadas para esta estrategia son Instagram, debido a ser una red social versátil que permite postear imágenes y compartirla, Twitter es indicada debido a que permite la interacción directa y publica con los participantes, Facebook es la red social que permitirá la completa integración debido a que agrupa a todas las personas

participantes en grupos permitiéndoles tener debates en tiempo real. Todo este proceso es administrado por un community manager encargado de velar la administración de todas las redes sociales.

Objetivos	Actividades	Responsables	Recursos	Inversión
Creación de redes sociales	Gestionar contenido	community manager	Computadora, internet.	20.000 Bsf

Tiempo	Lugar
1 semanas	Universidad José Antonio Páez

Estrategia 4

Creación de Spot Publicitarios

Esta técnica publicitaria es indicada debido a su contenido audio-visual permite difundir de manera completa y entretenida la información de actividades sociales a realizar, estos videos deberán ser transmitidos por redes sociales para su propagación entre los estudiantes, Persigue como objetivo incrementar la participación en actividades de “UJAP Social” en pro al medio ambiente llevadas a cabo por la Universidad José Antonio Páez.

Objetivos	Actividades	Responsables	Recursos	Inversión
Difundir información	Grabación de spot publicitario	Productor, Editor, Camarógrafo	Computadora, internet, cámara	20.000 Bsf

Tiempo	Lugar
2 semanas	Universidad José Antonio Páez

Estrategia 5

Diseño de una aplicación móvil perteneciente a la Universidad José Antonio Páez, que sirva de medio informativo.

La aplicación de esta herramienta digital es conveniente porque permite a los estudiantes acceder a la página web de la Universidad de manera más simple, el objetivo de esta aplicación es sensibilizar a los estudiantes y fomentar la participación en actividades realizadas por la universidad, en este caso la aplicación tiene un segmento que está enfocado a actividades de índole social, la aplicación está basada en plataformas como Android, IOS y Windows Phone, que son los sistemas operativos más usados por el público meta.

Objetivos	Actividades	Responsables	Recursos	Inversión
Incrementar participación	Gestionar Contenido	Community manager	Ingeniero informático Plataforma universitaria Acceso a internet	200.000 Bsf

Tiempo	Lugar
4 semanas	Universidad José Antonio Páez

Estrategia 6

Creación de material P.O.P como estrategia de fortalecimiento de la identidad ambiental.

Con esta estrategia se busca darle identidad visual al programa de actividades de “UJAP Social” en pro al medio ambiente que se realicen, también se busca al aumento de la identidad estudiantil, con objetos que identifiquen la imagen de la Universidad José Antonio Páez, Franelas, lapiceros, gorras, cuadernos.

Objetivos	Actividades	Responsables	Recursos	Inversión
Identidad visual	Estampado de franelas, Lápices, cuadernos, gorras.	Diseñador	Computadora, internet, máquina de estampado	50.000 Bsf

Tiempo	Lugar
4 semanas	Universidad José Antonio Páez

Estrategia 7

Levantamiento de base de datos de los estudiantes de mercadeo de la Universidad José Antonio Páez.

Con esta estrategia se busca es unificar información de los alumnos de mercadeo, para hacerles llegar de manera directa información sobre actividades a realizar aplicando marketing directo.

Objetivos	Actividades	Responsables	Recursos	Inversión
Levantamiento de base de datos	Recolección de datos, mediante redes sociales inscripciones a programas Folletos informativo en la escuela de mercadeo	Coordinadores	Computadora, internet, papelería	10.000 Bsf

Tiempo	Lugar
4 semanas	Universidad José Antonio Páez

Estrategia 8

Contribución al desarrollo de aportes sociales mediante el desarrollo de alianzas estratégicas con organizaciones públicas o privada.

Mediante esta estrategia se busca la integración de organizaciones privadas o públicas para que los estudiantes participen y aporten soluciones a problemas públicos referentes al impacto ambiental. Con esta estrategia se busca la interacción con organizaciones que emplean el “marketing ambiental” para fomentar un cambio de comportamiento en personas, con la aplicación de esta estrategia se fortalece la imagen e identidad de “UJAP Social” en ámbito ambiental de la Universidad José Antonio Páez y el incremento de la conciencia ambiental de los estudiantes.

Objetivos	Actividades	Responsables	Recursos	Inversión
Incremento de la conciencia ecológica Fortalecimiento de la imagen e identidad ambiental de la Universidad José Antonio Páez	Exposiciones, evento, foros de compañías aliadas que fomenten el cuidado del medio ambiente	Coordinadores	Sala de conferencias, espacios comunes.	50.000 Bsf

Tiempo	Lugar
6 meses	Universidad José Antonio Páez

Estrategia 9

Dictar Charlas, eventos y conferencias

Es muy importante para que esta propuesta se mantenga en el tiempo y no caiga el interés de las personas se generen charlas y eventos de concientización ambiental de distintos ámbitos, calentamiento global, reciclaje, Marketing ambiental, no solo dirigido a los estudiantes de mercadeo, si no al personal trabajador y al resto del estudiantado, así generar conciencia ambiental en toda la comunidad Ujapista.

Objetivos	Actividades	Responsables	Recursos	Inversión
Permanencia en el tiempo de actividades	Charlas informativas, Eventos.	Coordinadores	Salones, video beans, internet, espacios comunes.	30.000 Bsf

Tiempo	Lugar
6 meses	Universidad José Antonio Páez

Estrategia 10

Programa de reciclaje

Un programa de reciclaje que fomente esta actividad dentro el campus universitario, la realización de esta estrategia brinda un aporte considerable a la identidad ecológica de los estudiantes por ello se propone la inversión por parte de la universidad para la adaptación de papeleras reciclables que lleven el nombre de “UJAP Social” que ayudara al fomento de dicha actividad.

Objetivos	Actividades	Responsables	Recursos	Inversión
Fomentar el reciclaje dentro el campus universitario	Adaptación de papeleras.	Coordinadores	Papelería, recursos logísticos, Áreas comunes.	60.000 Bsf

Tiempo	Lugar
6 meses	Universidad José Antonio Páez

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Los continuos problemas ambientales han provocado que las empresas tengan que hacer frente a la responsabilidad que exigen algunas organizaciones encargadas de la protección ambiental y por una sociedad civil cada vez más sensible al deterioro climático. Es por ello que se perfila una nueva filosofía en empresas que debe preocuparse no solo de la producción y distribución si no de su responsabilidad social. Entre otros aspectos, en la preservación y la formación de conciencia ecológica la Universidad José Antonio Páez, organización socialmente responsable mediante el servicio comunitario obligatorio y aportes voluntarios de la misma se han visto participativos en actividades que fomenten una mejor conciencia ambiental.

Tomando en cuenta la situación y según los resultados obtenidos en el instrumento aplicado, se puede concluir que la Universidad José Antonio Páez cuenta con algunos procesos del cuidado ambiental, pero tiene debilidades al momento de informar o hacer llegar el mensaje a los estudiantes de dichas actividades.

Los objetivos planteados en esta presente investigación, fueron alcanzados de la siguiente manera:

En primer lugar, se logró diagnosticar el nivel de conciencia ecológica y percepción de la Universidad José Antonio Páez en el ámbito ambiental que poseen los estudiantes de mercadeo y su nivel de participación en actividades de cuidado ambiental. A través de la aplicación de un cuestionario que está formado por preguntas abiertas, cerradas y escala de rangos, la cual nos permitir procesar resultados y graficarlos en tablas de frecuencias y en grafico circular.

Dichos resultados luego fueron analizados y considerados mediante perfiles los perfiles de capacidad interna (PCI) que nos permitió saber cuáles eran las fortalezas y debilidades de la organización que pudiesen afectar al proyecto de manera positiva o negativa, En el análisis de la capacidad directiva se demostró que la

Universidad tienen una alta orientación institucional, un buen sistema de toma de decisiones al igual que una buena imagen corporativa, y una fuerte fortaleza a reforzar que es el compromiso de responsabilidad socio ambiental. En el estudio de la capacidad competitiva se tienen bastante altas las fortalezas como acceso a directivos, calidad de servicio e instalaciones adecuadas, pero se considera como debilidad media la inversión de desarrollo de actividades extracurriculares por parte de la escuela de mercadeo, La capacidad tecnológica tiene fortalezas medias de alto impacto las actualizaciones de equipo de tecnología, su capacidad de innovación pero se considera como una fortaleza muy consolidada la habilidad para el manejo de sus equipos. En el análisis de la capacidad financiera, la Universidad José Antonio Páez mostro fortalezas de impacto importante como la capacidad que tiene para satisfacer la demanda y de inversión. En la capacidad interna de talento humano se detectaron dos fortalezas de alto impacto como el desempeño de su personal y de los estudiantes, mientras como debilidad se tiene el sentido de pertenencia la cual se considera de alto impacto por su grado de importancia en la investigación

Luego se procedió realizar una matriz de amenazas y oportunidades externas donde se realizó un análisis del entorno de la organización y de los factores que puedan amenazar o brindar oportunidades al proyecto, los factores más relevantes fueron el factor económico, social y político, que pueden afectar a la Universidad José Antonio Páez de manera directa y así la continuidad de este proyecto.

Seguidamente se determinó la factibilidad de aplicar un plan de mercadeo social para impulsar la conciencia ecológica de los estudiantes de mercadeo de la Universidad José Antonio Páez por una matriz de Debilidades Oportunidades, Fortalezas y Amenazas que mostro los factores más relevantes a considerar al momento de aplicar alguna estrategia, por último los resultados de esta matriz DOFA fueron asimilados por una matriz de estrategias DOFA que planteo las estrategias más importarte a aplicar bajo el criterio del investigador, la cual dichas estrategias

formaron partes del diseño del plan estratégico de mercadeo social para impulsar la conciencia ecológica en los estudiantes de la Universidad José Antonio Páez. Se determinó que es factible realizar dichas estrategias permitiendo así reforzar la identidad estudiantil y la imagen corporativa de la organización.

En el desarrollo de estrategias se establecieron acuerdo de los resultados obtenidos, la primera estrategia se planteó la Creación de un comité encargado de administrar y mantener programas de mercadeo social lo cual permitió mantener en funcionamiento y en administración todas las actividades realizadas, se implementó la segunda estrategia de creación de un programa de actividades sociales dentro la universidad José Antonio Páez, llamado “UJAP Social” con objetivo de formalizar las actividades con una identidad, luego la creación de redes sociales que incorporaron contenido relacionado con la conciencia ecológica, manteniendo el perfil organizacional de la Universidad José Antonio Páez y del programa “UJAP Social”, la cual sirvió para enviar información y mantener el interés sobre las actividades realizadas, la Creación de Spot Publicitarios para incrementar la participación de alumnos a estas actividades resultado de manera positiva dado que es algo nuevo e innovador en la Universidad José Antonio Páez, el diseño de una aplicación móvil sirvió de medio informativo para incrementar la participación en actividades sociales debido que la información llega directamente a los celulares

La estrategia de creación de material P.OP ayudo a identificar a los estudiantes pertenecientes a actividades de índole social, aumentando la identidad estudiantil por parte de los estudiantes de mercadeo participantes del programa “UJAP Social”.

El levantamiento de base de datos de los estudiantes de mercadeo de la Universidad José Antonio Páez sirvió como estrategia para unificar información de contacto de los alumnos de la carrera, posterior mente hacerles invitaciones a los mismos aplicando mercadeo directo. La Contribución al desarrollo de aportes

sociales mediante el desarrollo de alianzas estratégicas con organizaciones públicas o privada ayudo a complementar criterios e información relevante para la educación ambiental de los estudiantes.

El programa de reciclaje que involucro una inversión por parte de la organización para la adaptación de papeleras adecuadas para esta actividad, aumentando el sentido y la conciencia de reciclaje de los estudiantes y personal trabajador de la Universidad José Antonio Paez.

RECOMENDACIONES

El conjunto de recomendaciones que se plantean en esta investigación están dirigidas a garantizar el éxito de la aplicación las estrategias de marketing social para la concientización ambiental de los estudiantes de mercadeo de la Universidad José Antonio Páez, también como base fundamental para la integración de alumnos de otras carreras a los programas sociales.

- La Universidad José Antonio Páez debe adoptar una filosofía con el medio ambiente a través de planes de acción social que involucren a la comunidad estudiantil en general.
- La organización debe aumentar esfuerzos, inculcando valores ambientales en los estudiantes en cada una de las catedras.
- Se recomienda llevar a cabo un programa de gestión de desechos, que mejore el manejo de la basura dentro del campus universitario.
- Realizar actividades que reconozca la acción de los participantes de los programas o actividades ambientales y sociales realizadas.
- Se recomienda una inversión constante por parte de la organización para mantener proyectos ambientales.
- Creación de programas sociales que involucren aportes de alumnos de todas las carreras.

- Establecer alianzas con otros institutos de nivel superior que puedan presentar aportes académicos, económicos y logísticos para reforzar la imagen y aumentar participación de la Universidad José Antonio Páez en otros municipios o localidades de la región.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Beile Kenny (2010), Trabajo de grado, “Plan Estratégico De Mercadeo Social Como Elemento Sensibilizador En El Proceso De Compra Del Consumidor De La Empresa Colgate Palmolive Valencia. Estado Carabobo”, Universidad Jose Antonio Páez, San Diego. Edo. Carabobo.
- Bono y Carpi, (2006) “Residuos urbanos y sustentabilidad” 1ra Edición, Universitat de Valencia, IMEDS Valencia, España.
- Caldelas Rosa (2005), “Planeación Urbana y Regional” 1era Edición ilustrada UABC, California, Universidad Autónoma de Baja California.
- Cerviño, J. & Cubillo, J. (2007). Marketing Sectorial. Madrid: ESIC Córdoba, A.
- Charles W. Lamb, Jr., Joseph F. Hair, Jr., Carl McDaniel (1998) “Marketing “,4ta edición. -- México, D.F. International Thomson Editores.
- Freire, Paulo (1996). Pedagogía de la Autonomía: Conocimientos necesarios para la práctica educativa. Sao Paulo: Paz e Terra.
- Fidias Arias (1999) “El proyecto de investigación guía para su elaboración, 3era edición, editorial EPISTEME. ORIAL Ediciones Caracas
- Hernández, R, Fernández, C. Batista, P. (2003). Metodología de la investigación. Bogotá-Colombia McGraw Hill Interamericana
- Philip Kotler (1996) “Dirección De Mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación Y Control”, 8va Edición, HALL HISPANOAMERICANA , D.F., MEXICO
- Kotler y Roberto, (1992), “Marketing Social”, 2da edición, Editorial Díaz de Santos S.A

- Philip Kotler y Zaltman,(1971) “Social Marketing: An Approach to Planned Social Change”,Journal of Marketing
- Philip Kotler y Gerald Zaltman (1975) “Social Marketing and Consumers' Preferences For Social Consumptionm”
- Stanton y Etzel “Fundamentos del Marketing” 8va edición, Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Martín Armario (1993) “Marketing Relacional” ESIC Editorial Madrid, España.
- Pérez, L. (2004). Marketing social: teoría y práctica. México. Editorial Prentice Hall.
- Pinto Nelsy, Romero Dinoska,(2009), Tesis de grado, “DISEÑO DE UNA CAMAPAÑA DE PUBLICIDAD PARA LA CONCIENTIZACION DE LA RESPONSABILIDAD SOCIO AMBIENTAL EN LA UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ”, Universidad José Antonio Páez, San Diego. Edo. Carabobo.
- Poisot Santander Ignacio,(2012) Universidad de las Américas Puebla, “Estrategias De Mercadotecnia Social Para Fomentar La Educación Básica En Adultos” México DF.
- Montiel Hector (2011), Tesis de grado, “Programa De Marketing Ambiental Como Herramienta Para El Fortalecimiento De La Reputación E Imagen De Marca De Aserca Airlines.Ca”, Universidad Jose Antonio Paez, San Diego, Edo.Carabobo.
- Syoufi Cesar y Valencia Zully (2013), Trabajo de grado, “Estrategias Publicitarias Para La Concientizacion De Jovenes Y Adolescentes Del Municipio Libertador, Estado Carabobo, En La Prevencion Del VIH”, Universidad José Antonio Paez, San Diego, Edo. Carabobo.

- . Villafranca, D. (2002). Metodología de la Investigación. Editorial Fundaca, San Antonio de los Altos, Estado Miranda.
- Weinreich Nedra Kline (1999) “Hand-On Social Marketing: A Step-by-step Guide”, Editorial SAGE California USA

REFERENCIAS ELECTRONICAS

- Hurtado. J (2000) , consultado el 02 de agosto de 2015
<http://dip.una.edu.ve/mpe/017metodologiaI/paginas/Hurtado,%20Guia%0para%20la%20comprension%20holistica%20de%20la%20ciencia%20Unidad%20III.pdf>
- Mario Tamayo y Tamayo (1993) Consultado el 02 de agosto de 2015
<https://books.google.co.ve/books/Procesodelainvestigacioncientifica> .
- Tamayo y Tamayo(1988) “El Proceso de la Investigación Científica”, tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/06/marco-teorico-segun-tamayo-y-tamayo.html
- MENDIVE, Daniel (1999). Mercadotecnia Sociotecnia. Consultado en 01 de agosto de 2015 en <http://www.marketingsocial.com.ar>.
- Mario Tamayo y Tamayo (1993) Consultado el 02 de agosto de 2015
https://books.google.co.ve/books/about/El_proceso_de_la_investigaci%C3%B3n_cient%C3%ADf.html?id=BhymmEqkkJwC

ANEXOS

Análisis de perfil de capacidad Interna PCI- Capacidad Directiva

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

Fuente: Delgado (2015)

Análisis de perfil de capacidad Interna PCI- Capacidad Competitiva

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

Fuente: Delgado (2015)

Análisis de perfil de capacidad Interna PCI- Capacidad Tecnológica

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

Fuente: Delgado (2015)

Análisis de perfil de capacidad Interna PCI- Financiera

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

Fuente: Delgado (2015)

Análisis de perfil de capacidad Interna PCI- Talento Humano

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

Fuente: Delgado (2015)

ENCUESTA

1. ¿Sabe usted que es ecología?

Si _____ No _____

2. ¿Reconoce usted leyes que protejan el medio ambiente en Venezuela?

Si _____ No _____

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

Si _____ No _____

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

Si _____ No _____

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

a. 1 vez al mes

b. 2 veces o más al mes

c. 1 vez por semestre

d. 1 vez por semana

6. ¿Encuentra usted necesario que sean aplicadas técnicas de publicidad y mercadeo para influenciar en la conciencia ecológica de los estudiantes?

Sí _____ No _____

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

a. Muy Importante

b. Importante

c. Poco Importante

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

Si_____ No_____

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

Sí_____ No_____

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

Sí_____ No_____

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

Sí_____ No_____

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

- a. Redes sociales
- b. Correo Electrónico
- c. Folletos
- d. Mensaje de texto

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

Si _____ No _____

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

Si _____ No _____