



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**MARKETING ECOLÓGICO PARA IMPULSAR EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA AIR
FILTERS DE VENEZUELA UBICADA EN SAN
DIEGO, ESTADO CARABOBO**

Autora: Nancy Mory

Urb. Yuma II, calle N° 3, municipio San Diego

Teléfonos: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PÁEZ
FALCULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA DE MERCADEO

**MARKETING ECOLÓGICO PARA IMPULSAR EL POSICIONAMIENTO
DE LA EMPRESA AIR FILTERS DE VENEZUELA, UBICADA EN SAN
DIEGO, ESTADO CARABOBO**

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

Autora: Nancy Mory

Tutor: Matute Enrique

San diego, Octubre 2017

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Enrique Matute Correa, portador(a) de la cédula de identidad N° 7.138.696, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por la ciudadana Nancy Alejandra Mory Cortez, portadora de la cédula de identidad N° 19.479.340, titulado **MARKETING ECOLÓGICO PARA IMPULSAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA AIR FILTERS DE VENEZUELA, UBICADA EN SAN DIEGO, ESTADO CARABOBO**, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciada en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los 20 días del mes de Octubre del año 2017.

Enrique Matute Correa

N° 7.138.696

INDICE GENERAL

CONTENIDO

	pp.
LISTA DE GRÁFICOS.....	VIII
RESUMEN INFORMATIVO.....	IX
INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO	
I EL PROBLEMA	12
1.1. Formulación del problema.....	14
1.2. Objetivos.....	14
1.3. Justificación.....	15
II MARCO TEÓRICO.....	16
2.1. Antecedentes.....	16
2.2. Bases teóricas	18
2.2.1. Marketing ecológico.....	19
2.2.2. Promoción.....	20
2.2.3. Posicionamiento.....	21
2.2.4. Estrategias.....	21
2.3. Definición de términos	22
III MARCO METODOLÓGICO	25
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	25
3.2. Fases de la investigación.....	26
IV RESULTADOS.....	29

4.1. Fase I.....	29
4.2. Fase II.....	39
V LA PROPUESTA.....	43
5.1. Estructura de la propuesta.....	44
5.2. Justificación de la propuesta.....	44
5.3. Objetivos de la propuesta.....	45
5.4. Factibilidad de la propuesta.....	45
5.5. Desarrollo de la propuesta.....	47
CONCLUSIONES	49
RECOMENDACIONES	51
REFERENCIAS	52
ANEXOS.....	54

LISTA DE GRÁFICOS

CONTENIDO

GRÁFICOS

- 1 CONOCIMIENTO DE LA EMPRESA.
- 2 INFORMACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA.
- 3 ACTIVIDADES DE ÍNDOLE ECOLÓGICO.
- 4 PRODUCTOS DE LA EMPRESA.
- 5 VISITAS A LA EMPRESA.
- 6 PARTICIPACIONES EN ACTIVIDADES.
- 7 INFORMACIÓN DE PROMOCIONES O CONCURSOS EN MEDIOS PUBLICITARIOS.
- 8 PARTICIÓN EN CONCURSOS.
- 9 OBTENER INFORMACIÓN.
- 10 IMPLEMENTACIÓN DE ACTIVIDADES ECOLÓGICAS.



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PÁEZ
FALCULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA DE MERCADEO

MARKETING ECOLÓGICO PARA IMPULSAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA AIR FILTERS DE VENEZUELA, UBICADA EN SAN DIEGO, ESTADO CARABOBO.

Autor(a): Nancy Mory

Tutor(a): Enrique Matute Correa

Fecha: Abril, 2017

RESUMEN INFORMATIVO

La siguiente investigación está orientada como principal objetivo el desarrollo de marketing para impulsar el posicionamiento, a través de los basamentos del marketing ecológico para el fortalecimiento del reconocimiento en el mercado y el incremento de las ventas de la empresa Air Filters de Venezuela, ubicada en San Diego, Estado Carabobo. Además de diagnosticar la situación de la misma, en el mercado en el que se desenvuelve, para el establecimiento de una visión general é identificar los elementos relacionados, para la determinación de los fundamentos que soportaran la solución a proponer. De igual forma, Identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas a través de la utilización de una matriz DOFA, para el establecimiento de los factores y componentes que representaran aspectos claves para determinar la solución, y de esta forma obtener las capacidades necesarias para alcanzar los objetivos planteados. A través de las estrategias de marketing, se podrán establecer las características a implementar para el desarrollo y la evolución operacional en pro del cuidado y preservación del medio ambiente, adoptando elementos de la ecoeficiencia y gerencia eficaz. Esta investigación se realizó de acuerdo al propósito de la misma, en este sentido el estudio metodológico es de tipo proyecto factible, y su diseño es basado a una investigación de campo, ya que presenta de manera más clara la situación real de la empresa, que se puedan adaptar con el fin de conocer sus necesidades e identificar el posicionamiento de la misma, elaborando una propuesta viable, destinada a atender las necesidades específicas a partir de un diagnóstico.

Descriptor: Ecología, Estrategia, Marketing, Posicionamiento, Promoción.

INTRODUCCIÓN

El Marketing Ecológico más que una tendencia ha pasado a ser un componente básico de la filosofía y gestión de las empresas, dado que en los nuevos tiempos es sumamente relevante la satisfacción de las necesidades de los consumidores a través de la elaboración y comercialización de productos destinados para tal fin, y en este sentido los mismos tengan consonancia con los intereses relacionados a la actualidad y los tiempos venideros de la sociedad, pero siempre en constante sintonía con el entorno natural.

Ahora bien, por una parte se tiene que el principal ente de acción con respecto al marketing es sin lugar a dudas el interés, por el crecimiento de las ventas y el consumo de un producto en específico, es entonces cuando el Marketing Verde o Marketing Ecológico entra a dirigir estos aspectos en dirección a un público con alta conciencia ambientalista. Siendo de esta forma más que un instrumento, un agente diferenciador, que otorga a través de una influencia significativa, conciencia ambiental en la actitud de la empresa y al mismo tiempo actúa como herramienta estimulante de la responsabilidad social hacia el entorno ecológico.

El Marketing Ecológico se establece como un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria para las partes que en ella intervienen, la sociedad y el entorno natural, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita, de forma que, ayudando a la conservación y mejora del medio ambiente, contribuyan al desarrollo sostenible de la economía y la sociedad.

Por tal razón gran parte de los esfuerzos de las organizaciones en la actualidad están dirigidas al consumo eficiente de los recursos con el fin de no solo minimizar los costos, si no también aportar de cierta forma al entorno ambiental, a través de acciones sustentables que garanticen gestiones eficaces con la utilización de menores

recursos, y en cuanto al entorno del mercado poder posicionarse como organizaciones socialmente responsables y altamente comprometidas con el medio ambiente.

La investigación está estructurada por cinco capítulos, los cuales se describen a continuación:

Capítulo I; contiene el Planteamiento del Problema, los objetivos y la justificación del trabajo.

Capítulo II; se describe el Marco Teórico, en el cual se presentan los antecedentes y las bases teóricas en las cuales se apoya la investigación.

Capítulo III; Contiene el Marco Metodológico, en el cual se determina el procedimiento para la estructuración de la investigación.

Capítulo IV; Contiene los Resultados.

Capítulo V; Se presentan las estrategias, la propuesta, y las conclusiones de la investigación.

Finalmente se presentan las referencias bibliográficas que sirvieron de sustento para la investigación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

En la actualidad el mundo en el que vivimos se encuentra en constante desarrollo, la globalización ha empujado a la población mundial a llevar un estilo de vida cada vez más acelerado y en este proceso cada vez se hace más difícil tomar responsabilidad con nuestro entorno y la naturaleza, acción que es tan necesaria para estimular y desarrollar un ambiente saludable, dicha necesidad surge principalmente del gran cambio climático del cual nuestro planeta es víctima, países como Filipinas, Bangladesh, Vietnam, Honduras, Guatemala, Nicaragua, junto a Pakistan y Republica Dominicana son algunos de los más afectados por este fatal suceso. En el entorno empresarial e industrial internacional son muchas las organizaciones encargadas de consolidar las capacidades humanas e institucionales para la incorporación de tecnologías de producción limpia en las organizaciones, en donde su principal responsabilidad es la capacitación, investigación, asesoría a los gremios de pequeños, medianos y grandes empresarios que promueven la productividad sostenible. Cuando hablamos de Marketing Ecológico, tenemos que este nace en respuesta a la necesidad de las empresas de hacerle saber a su público objetivo, las acciones que se están tomando en referencia a la conservación del ecosistema y de esta forma hacer de esta temática una carta de presentación, colocándola como característica predominante en sus campañas publicitarias e inclusive en las presentaciones de sus productos, pues estudios han comprobado que los individuos se inclinan más por adquirir productos relacionados con la ecología, que productos comunes.

El Ecomarketing va de la mano con la responsabilidad social empresarial siendo empresas y fábricas de todo tipo las que han hecho uso de esta táctica para lograr concientizar a las masas y a su vez adquirir más consumidores, a través de mejoras en sus procesos productivos, la creación de productos que permitan un mayor ahorro del consumo energético y también mediante una mejor selección de materia

prima Biodegradable, principalmente con un único fin, obtener más ingresos y posicionarse como empresas serias que fabrican productos socialmente responsables.

Visto de esta forma es de suma importancia que el ser humano establezca un sentido de pertenencia por el ambiente natural, y desarrolle conductas que vayan de la mano con la responsabilidad por el entorno, tomando acciones que van tanto desde el punto de vista ideológico hasta el conductual. En este sentido, se puede decir que no solo es importante pensar sino también actuar cuando de la preservación del ambiente hablamos, esta temática arroja también a los sectores productivos de las ciudades, quienes son los responsables en gran parte de la contaminación y diversos efectos colaterales ocasionados por la misma en el mundo en el que vivimos.

En Venezuela el ambiente se podría considerar relativamente limpio en cuanto a los gases de efecto invernadero que el país emite, dado que estos representan solo el 0,48 por ciento de los mismos, mas esto no la hace exenta de sufrir y padecer los efectos de la contaminación ambiental, en este sentido durante los últimos años en la nación se ha intensificado el periodo seco, lo que es conocido en otros países como verano, y han mermado significativamente las precipitaciones lo que influye fuertemente en las cosechas y producción agrícola de forma negativa. Por otra parte y lo que resulta preocupante las precipitaciones cuando llegan lo hacen con mayor intensidad cada año, lo que resulta la crecida de los ríos y quebradas, que terminan arrastrando todo lo que encuentran a su paso, como casas y cosechas.

A partir de este marco general, la empresa Air Filters de Venezuela, se desenvuelve como una empresa de producción de carácter industrial, de filtros de aire para transporte terrestre de carga pesada, siendo una organización socialmente responsable. En la actualidad las nuevas tecnologías se han apoderado de las organizaciones y si bien es cierto que estas son muy importantes para el desarrollo de la sociedad, si no se les da un uso adecuado pueden ser un inconveniente.

En este orden de ideas, en el país, actualmente son pocas las empresas que realizan este tipo de actividades, es por tal razón que es necesario el impulso de la ecología a través de estrategias de Marketing para lograr un posicionamiento no solo a nivel regional, sino también a nivel nacional. En esta perspectiva se admite que es

de suma importancia que empresas como Air Filters de Venezuela, la cual tiene como principal problemática el bajo posicionamiento, volviéndose cada vez menor colocando la organización en desventaja ante la competencia, desarrollen estrategias que creen una conciencia ecológica que permita en un futuro disfrutar de una ciudad en desarrollo bajo el concepto de una cultura ambientalista.

1.1.1 Formulación del problema

¿Cuáles elementos del Marketing Ecológico puede impulsar el Posicionamiento de la Empresa Air Filters de Venezuela, C.A., ubicada en San Diego, Estado Carabobo?

1.2. Objetivo General

Proponer estrategias de Marketing Ecológico para impulsar el posicionamiento de la Empresa Air Filters de Venezuela, C.A., ubicada en San Diego, Estado Carabobo.

1.2.1. Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual de la Empresa Air Filters de Venezuela, C.A., ubicada en San Diego, Estado Carabobo, en cuanto a su posición en el mercado.
- Identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas a través de la utilización de una matriz DOFA.
- Diseñar estrategias de Marketing Ecológico para impulsar el posicionamiento de la Empresa Air Filters de Venezuela, C.A., ubicada en San Diego, Estado Carabobo.

1.2. Justificación

Actualmente, la Empresa Air Filters de Venezuela, C.A., no cuenta con un Plan de Marketing que permita dirigir y coordinar todas las actividades relacionadas a la ecología, a fin de que la organización sea más eficaz y aumente su posicionamiento, en este sentido la empresa si cuenta con una dirección organizativa y con planes operativos, a partir de los cuales se podrá elaborar el Plan de Marketing, que conlleve a unificar esfuerzos y obtener resultados en el corto plazo, considerando que la dirección organizativa es la que rige al resto de planes existentes en la misma, sin ella no se podría abordar la elaboración del Plan de Marketing, puesto que faltaría la línea directriz por la que quiere ir la organización.

Por lo anteriormente expuesto, se hará necesario contar con un Plan de Marketing Ecológico que permita diseñar las estrategias correspondientes, a fin de lograr un posicionamiento sólido, lo que conlleve al incremento de las actividades productivas y sus ventas tanto en el ámbito regional como nacional, al mismo tiempo en el que se realiza un aporte positivo al entorno social, mediante la concientización acerca de la preservación del medio ambiente.

Esta investigación permitirá distinguir la importancia del marketing ecológico en el contexto empresarial actual, e identificar las estrategias indicadas para posicionar una organización en el mercado y acrecentar las ventas. Cabe considerar, por otra parte que este trabajo investigativo, concederá conocimientos y experiencias a otros investigadores con trabajos similares a este que requieran orientación y práctica para la elaboración de estrategias, posicionamiento y comercialización de servicios.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

Bolívar, (2014), para optar por la especialización en Alta Gerencia, en la Universidad Militar de Nueva Granada, desarrolló una investigación de proyecto factible titulada, **“Plan de Mercadeo para la Comercialización de Ropa Infantil A-Zturias 2014.”** Esta investigación tuvo como objetivo diseñar un plan de mercadeo enfocado en estrategias promocionales para dar solución a la problemática de posicionamiento existente en la organización.

Dicho trabajo de grado aporta información de calidad a la investigación, que podrá ser tomada en cuenta para el desarrollo de estrategias de Ecomarketing, enfocadas en los beneficios y cualidades que este establecimiento le ofrece mediante los productos a su clientela. A través estas estrategias se podrá aumentar el posicionamiento de la empresa Air Filters de Venezuela, C.A.

Villegas, (2013), en su trabajo de investigación **“Marketing Ecológico: Propuesta para Mejorar la Sustentabilidad de Cuatro Pyme de los Sectores Industrial, Comercio y Servicios, de la Ciudad De Xalapa, Veracruz”**, presentado para optar al título de Maestra en Ciencias Administrativas en la Universidad Veracruzana, en una investigación de campo de tipo modelo factible, obtuvo como resultado la mejora y desarrollo sustentable de cuatro empresas medianas y pequeñas pertenecientes al sector de comercio.

Este trabajo de investigación hace referencia básicamente a la temática del Marketing Ecológico el cual es pilar fundamental en nuestro proyecto, basándose en estrategias de mercadeo que permitan proyectar el posicionamiento de la empresa Air Filters de Venezuela en el estado Carabobo, dichas estrategias pueden ser tomadas como un impulso para la propuesta que se pretende implementar en la empresa. Tomándola como base partiendo de ella para la creación de nuevas estrategias.

Álvarez, (2013), en su trabajo de pasantía titulado **“Estrategias de Marketing Promocional para el Incremento de las Ventas de los Productos Pro Salud De La Empresa Corporación Inlaca, C.A.”** presentado para optar al título de licenciado en mercadeo en la universidad José Antonio Páez en una investigación de tipo proyecto factible la cual, tiene como principal aporte al presente trabajo de grado; las técnicas y maneras de cómo desarrollar análisis cualitativos; basados en observación directa del participante y por ende mejorar el proceso de venta hacia el consumidor.

De igual manera la investigación plantea reforzar las tácticas y actividades de venta buscando generar ventajas competitivas en el proceso de comercialización de la empresa lo cual se relaciona con la presente investigación en la importancia de las actividades diarias operativas que son la esencia del negocio y garantizan los niveles de facturación.

Palacios, y Forero, (2012), realizaron el trabajo de investigación titulado **“Estrategias de Publicidad para Incrementar el Posicionamiento del Hotel las Cabañas en el Municipio Los Guayos, Estado Carabobo”**, presentada en la Universidad José Antonio Páez para optar por el título de Licenciados en Mercadeo.

Este trabajo tuvo como finalidad desarrollar estrategias de publicidad que le permitan al Hotel Las Cabañas incrementar su posicionamiento, partiendo del hecho de analizar e identificar las oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas de la empresa con la intención de sentar las bases para establecer una serie de proposiciones que le ayudaran a mejorar específicamente en el área de mercadeo. En cuanto a la metodología utilizada, la investigación se desarrolla bajo los parámetros de un estudio de campo, en donde se aplica un diagnóstico interno de la empresa en estudio y un diagnóstico externo del ambiente que la rodea, además de un estudio de mercado realizado en la ciudad de Valencia a través de una encuesta mediante la cual se profundizo sobre la opinión de los clientes con respecto a la mencionada línea de calzado para incrementar su aceptación en el mercado, simultáneamente permitió

determinar en cuales elementos de la mezcla de mercadeo en la empresa estaban fallando.

Es importante mencionar que en este trabajo de investigación se determinan los elementos de la empresa que no estaban dando los resultados esperados en relación, por lo que el aporte que se obtiene de este estudio es lo significativo de establecer correctamente la mezcla de mercadeo con respecto a los productos y servicios que esta ofrece, la debida promoción de los productos y determinar cuáles son los que más adquieren cada cliente de la empresa.

Cadenas, (2012), en la investigación de tipo descriptiva plantean **“Estrategias Promocionales para Incrementar el Posicionamiento de La Empresa Denees C.A. en Valencia, Estado Carabobo”**. Presentada ante la Universidad José Antonio Páez para optar por el título de Licenciado en Mercadeo. Dicha investigación plantea en la primera fase el diagnostico de las características y necesidades tanto internas como externas de la empresa Denees C.A

Para el presente de trabajo de grado el aporte viene dado, en la forma como se aplicaron la encuesta a los clientes. Posteriormente la manera en que se realizó la matriz DOFA, que permitió obtener, factores claves del problema, surgiendo de allí las estrategias propuestas. En tal sentido para ellos tales estas estrategias aportaron conclusiones. Orientadas a reforzar la publicidad, promoción y distribución del producto tanto en el estado Carabobo como a nivel nacional.

2.2 Bases teóricas

En esta sección de la investigación, se hará referencias a aquellos conceptos que se vean directamente relacionados con el proyecto, con el fin de dar a entender la importancia del mismo para la empresa. El estudio se sustentará con teorías de autores específicos referentes a estrategias promocionales y promoción al igual que estrategias de ventas.

2.2.1. Marketing Ecológico

Hartmann, et al., (2004). El Marketing Ecológico es la manera en la que se percibe y lleva a cabo la relación de intercambio, con el propósito de que sea satisfactoria para las partes interesadas, la sociedad y el medio ambiente, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción de los bienes, servicios o ideas que la contraparte necesita, de forma que, ayudando a la preservación y mejora del medio ambiente, éstos contribuyan al desarrollo sustentable de la economía y la sociedad. Se usan diferentes sinónimos para referirse al término de Marketing Ecológico como son los siguientes conceptos: Marketing Verde, Marketing Ambiental, Eco Marketing, Marketing Sustentable y su traducción al inglés, Green Marketing.

Fraj et al., (2002). El Marketing Ecológico tiene la incesante tarea de crear bienes que satisfagan las necesidades de los consumidores, a un precio razonable y cuyo impacto medioambiental sea mínimo. Por otra parte, esta disciplina se orienta en ofrecer una imagen de alta calidad que se manifiesta en los atributos de los productos y de la preocupación de la empresa hacia el entorno. Estos objetivos son difíciles de lograr con el marketing tradicional.

El Marketing Ecológico nace de la preocupación en la sociedad ante el cambio climático, es por ello que las empresas se ven obligadas a adaptarse a las demandas ecológicas del mercado actual y de los organismos reguladores ante las actividades dañinas contra el medio ambiente. Según Terrón (2007), es el efecto de integrar el factor medioambiental en las funciones de marketing tradicional y, por lo tanto, la aplicación de un marketing activo que asegure al consumidor que el producto que está obteniendo responda mejor a sus necesidades en cuanto a la naturaleza, presentación, costo e impacto medioambiental del mismo.

El Marketing Ecológico surge del marketing social, situándolo como mediador entre los intereses de la empresa y el interés de los consumidores. Existe un sin número de profesionales de la mercadotecnia que afirman la dificultad para una correcta aplicación del marketing verde, debido a su mayor complicación en la ejecución que el marketing tradicional, pues requiere de aplicar nuevas estrategias

que requieren de cambios fundamentales relacionados con el término ecológico, el desarrollo de productos verdes y comunicarlos de forma que sean aceptables e impactantes.

2.2.2. Promoción

Según Burnett (1996: 5-6), la promoción se define como la función de marketing relacionada con la comunicación persuasiva, hacia audiencias objetivo, de los componentes del programa de marketing para facilitar el intercambio entre el fabricante y el consumidor, y ayudar a satisfacer los objetivos de ambos.

Bajo un contexto similar, Kotler (1996: 100), define la promoción como “La herramienta que comprende las diferentes actividades que la empresa realiza para comunicar las excelencias de sus productos y persuadir a los clientes objetivos para su adquisición”.

Uno de los propósitos principales de la promoción es el de modificar el patrón de la demanda de un producto. Lo que se busca es que la demanda disminuya poco si se elevan los precios (demanda inelástica) y que aumente la demanda en gran cantidad si se reducen los precios (demanda elástica). Al alcanzarse este objetivo, se puede decir que los consumidores dependen del producto y lo seguirán adquiriendo sin importar si el precio aumenta. De igual manera, si el precio baja, lo comprarán en mayores cantidades ya que será más asequible.

Por cuanto una de las funciones de la promoción es informar, ésta se debe aplicar de manera eficiente para ayudar a los canales de distribución. Dado que el proceso de distribución suele ser largo y el producto tarda en llegar al consumidor final, el fabricante deberá informar a los intermediarios y consumidor acerca del bien ofrecido. Otro objetivo de la promoción es la persuasión. La mayoría de las veces el consumidor suele tener varias alternativas de donde escoger, por lo que todo producto, por muy necesario que sea, debe ir acompañado de una fuerte campaña promocional para persuadir al cliente a consumirlo.

2.2.3. El Posicionamiento.

Para Lamb (1998). El posicionamiento se refiere al desarrollo de una mezcla de mercadotecnia para influir en la percepción global de los clientes potenciales de una marca, línea de productos o empresa en general. La posición es el lugar que ocupa un producto, marca o grupo de productos en la mente del consumidor en relación con las ofertas de la competencia. Los mercadólogos de productos de consumo se preocupan especialmente por el posicionamiento.

Este término supone que las personas comparan los productos con base en características importantes. Los esfuerzos de mercadotecnia que hagan hincapié en características irrelevantes, probablemente no funcionen. El posicionamiento efectivo exige la evaluación de los sitios que ocupan los productos de la competencia, la determinación de las dimensiones importantes subyacentes a esas posiciones y la elección de la ubicación en el mercado en la que los esfuerzos de mercadotecnia de la empresa tengan mayor influencia.

2.2.4. Estrategias.

Según, Halten: (1987: 87), Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. Es el arte (maña) de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan. Para diseñar una estrategia exitosa hay dos claves; hacer lo que hago bien y escoger los competidores que puedo derrotar. Análisis y acción están integrados en la dirección estratégica.

De la mano de la estrategia surgen también una serie de conceptos afines que tienen relación; estos son: Estratega, planeación estratégica, administración estratégica, gestión estratégica, evaluación estratégica, diagnóstico estratégico, entre otros, que normalmente se utilizan pero de los cuales no se sabe cómo ni cuándo aplicarlos. Eso permite que se encuentren, en la literatura, artículos atiborrados de

conceptualizaciones acerca de la estrategia, de sus temas afines, que muchos leen, pero que al final no entienden; quedan más perplejos que cuando iniciaron la lectura; otros no comprenden lo que el autor quiere decir o, definitivamente, lograron hallar el documento que los sacó de la oscuridad.

Henry Mintzberg, en ese propio año plantea en su libro fivePsforstrategy, cinco definiciones con “p”. Plan. Curso de acción definido conscientemente, una guía para enfrentar una situación. Ploy. (Maniobra en español) dirigida a derrotar un oponente o competidor. Patrón, de comportamiento en el curso de las acciones de una organización, consistencia en el comportamiento, aunque no sea intencional. Posición, identifica la localización de la organización en el entorno en que se mueve (tipo de negocio, segmento de mercado). Perspectiva: relaciona a la organización con su entorno, que la lleva a adoptar determinados cursos de acción.

2.3 Definición de términos

Antecedentes de la Investigación: se refiere a los estudios previos y tesis de grado relacionadas con el problema planteado, es decir, investigaciones realizadas anteriormente y que guardan alguna vinculación con el problema en estudio.

Base teórica: comprenden un conjunto de conceptos y proposiciones que constituyen un punto de vista o enfoque determinado, dirigido a explicar el fenómeno o problema planteado.

Control: establece sistemas para medir los resultados y corregir las desviaciones que se presenten, con el fin de asegurar que los objetivos planeados se logren.

Dirección: es la acción e influencia interpersonal del administrador para lograr que sus subordinados obtengan los objetivos encomendados, mediante la toma de decisiones, la motivación, la comunicación y coordinación de esfuerzos la dirección contiene: ordenes, relaciones personales jerárquicas y toma de decisiones.

Estrategias: es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos.

Ecología: relación que se da entre los seres vivos de una zona determinada y el medio en el que viven.

Intercambio: implica la participación de dos o más partes que ceden algo para obtener una cosa a cambio, estos intercambios tienen que ser mutuamente beneficiosos entre la empresa y el cliente, para construir una relación satisfactoria de largo plazo.

Mercadeo: es la orientación con la que se administra el mercadeo o la comercialización dentro de una organización.

Mercado: es un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto, y los vendedores, la oferta.

Merchandising: es el conjunto de estudios y técnicas de aplicación puestas en práctica, de forma separada o conjunta, por distribuidores y fabricantes, con miras a acrecentar la rentabilidad del punto de ventas, dar mayor salida a los productos, y la introducción de productos, mediante una adaptación permanente del surtido a las necesidades del mercado y mediante la presentación apropiada de las mercaderías.

Necesidades, Deseos y Demanda: la necesidad es un estado interno de tensión provocado cuando no existe un equilibrio entre lo requerido y lo que se tiene o posee. Las necesidades están habitualmente vinculadas al estado físico del organismo.

Organización: agrupa y ordena las actividades necesarias para lograr los objetivos, creando unidades administrativas, asignando funciones, autoridad, responsabilidad y jerarquías; estableciendo además las relaciones de coordinación que entre dichas unidades debe existir para hacer óptima la cooperación humana, en esta etapa se establecen las relaciones jerárquicas, la autoridad, la responsabilidad y la comunicación para coordinar las diferentes funciones.

Planeación: consiste en establecer anticipadamente los objetivos, políticas, reglas, procedimientos, programas, presupuestos y estrategias de un organismo social, es decir, consiste con determina lo que va a hacerse.

Precio de Venta: es el dinero que debe abonar el consumidor para comprar un producto.

Promoción: acción de promocionar a una persona, un producto, un servicio, etc.

Posicionamiento: estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor.

Publicidad: la publicidad es una técnica de comunicación masiva, destinada a difundir mensajes a través de los medios con el fin de persuadir a la audiencia meta al consumo.

Trato Personalizado: es conocer sus problemas, necesidades y deseos, es decir, confeccionar una propuesta de valor de altas prestaciones que esta personalizada para ese cliente concreto.

Venta: es la transferencia de una propiedad entre una persona y otra, a cambio de un pago en valor y representa un ingreso importante para la empresa.

Valor y Satisfacción: el valor es la relación que establece el cliente entre los beneficios que percibe del producto que se ofrece y los costos (económicos, tiempo, esfuerzos) que representa adquirirlo.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y diseño de investigación.

Una vez formulado el problema de investigación, como también, los objetivos e hipótesis, el investigador debe seleccionar adecuadamente el diseño a utilizar para alcanzar los objetivos de su investigación. Existen numerosas clasificaciones sobre los tipos o diseños de estudio.

El presente trabajo se sustentará en una investigación de proyecto factible al respecto, según la Universidad Pedagógica Experimental Libertador UPEL (2003), en su manual de trabajos de grado de especialización y maestría y tesis doctorales el Proyecto Factible:

Consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos. El proyecto debe tener apoyo en una investigación documental, de campo o de diseño que incluya ambas modalidades. (p: 22)

En este mismo orden de ideas, según la problemática planteada en la organización que sirve de caso estudio, Air Filters de Venezuela, C.A. la cual se refiere a la falta de planes de estratégicos que permitan tener un proyección mediante la utilización de Marketing Ecológico, y por ende impulsar el posicionamiento de la organización, se identificara y se ubicara la presente investigación dentro de tipo de proyecto factible, y a su vez considerara la misma, un diseño de Investigación de Campo. Fidias (2006: 31) define como investigación de campo “la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar la variable alguna, es decir el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes”.

3.2) Fases de la investigación.

Fase I. Diagnosticar la situación actual de la empresa Air Filters de Venezuela, C.A. ubicada en San Diego Edo. Carabobo en cuanto a su posición en el mercado.

Para dar inicio a la primera fase se buscara tener información que permita diagnosticar cual será la factibilidad de las estrategias en relación a las percepciones que puedan tener los clientes sobre el marketing Ecológico Para ello se definirá una encuesta Según Tamayo y Tamayo (2006: 124), la encuesta “es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida”. La misma está estructurada con 10 preguntas que será aplicada a la muestra seleccionada para tal fin.

Se puede asumir que la población, en una investigación, es el conjunto de elementos que se someten a una observación determinada y focalizada, con la finalidad de estudiar un comportamiento específico o comprobar la presencia de una problemática determinada. Planteamiento que se confirma cuando se examina un enunciado de Arias (2006: 81), quien expresa que:

La población, o en términos más precisos población objetivo, es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda determinada por el problema y por los objetivos del estudio. La población objeto estudio, para el presente informe, está integrada por doscientos cincuenta (250) personas y/o clientes promedio que adquieren productos trimestralmente por parte de la empresa, estos son cálculos manejados por la misma gerencia de ventas de Air Filters de Venezuela, C.A.

Tomando en cuenta que la población objeto de estudio de la presente investigación es finita, y considerando que el tiempo disponible para el estudio es limitado, se decide trabajar con una muestra intencional de 115 personas, Namakforosh (1998: 193), indica que "En el muestreo intencional todos los elementos muestrales de la población serán seleccionados bajo estricto juicio personal

del investigador. En este tipo de muestreo el investigador tiene previo conocimiento de los elementos poblacionales".

Estas 115 personas fueron seleccionadas por ser clientes que han comprado más de una vez en la organización y poseen un historial medio de consumo en un periodo mayor a seis meses, y se distribuyen entre los de compras más frecuentes y los de compras de volumen muy amplio. Con esto se busca obtener la opinión de este segmento sobre la imagen percibida de la empresa mediante las estrategias tradicionales implementadas anteriormente, y sustentaran los resultados de la encuesta en esta primera fase.

Fase II. Identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas a través de la utilización de una matriz DOFA.

Para el alcance de esta fase, es necesario tomar en cuenta la información recolectada y analizada de la primera y segunda fase, esto quiere decir, los datos obtenidos a través de la aplicación de la encuesta, entrevista y observación directa, de igual forma se considerara la situación actual de la organización estudiada en un análisis DOFA.

Posteriormente, se procederá definir las estrategias para el posicionamiento de la empresa Air Filters de Venezuela, C.A. en el mercado de San Diego, con la finalidad de fortalecer el posicionamiento en los consumidores potenciales. Finalmente se ejecutará el estudio de factibilidad de la propuesta, el cual será de gran importancia en la realización del proyecto ya que permitirá concretar y detallar los factores o compendios que serán requeridos para su consumación, La misma se llevara a cabo mediante la Observación Libre o no Estructurada la cual así como define Arias (2006), "Es la que se ejecuta en función de un objetivo, pero sin una guía prediseñada que especifique cada uno de los aspectos que deben ser observados" (p. 70).

Fase III. Diseñar estrategias de marketing promocional enfocadas en el Marketing ecológico para impulsar el posicionamiento de la empresa Air Filters de Venezuela, C.A., ubicada en San Diego, Estado Carabobo.

Esta última fase representa la solución que se desea proponer para la ejecución de la investigación, por lo cual es necesario combinar las fases anteriores. Los resultados se compararan, obteniendo la implantación del Marketing Ecológico como estrategia para el impulso de Air Filters de Venezuela, C.A. ubicada en San Diego, en el estado Carabobo. Para realizar esta fase es necesario establecer las estrategias en función a la técnica del marketing promocional para ayudar a potenciar la organización de manera avanzada y estimular su imagen percibida. De igual manera, se utilizara, como apoyo, las técnicas del Merchandising en los puntos promocionales para hacerla más atractiva a la vista del consumidor.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

En este capítulo se presenta el análisis y la interpretación de los resultados, los cuales se obtuvieron aplicando los instrumentos de recolección de información buscando una respuesta a los objetivos específicos. Esta etapa de la investigación permitió conocer la situación actual de la empresa Air Filters de Venezuela, C.A., ubicada en San Diego, Edo. Carabobo, con respecto a actividades relacionadas a la preservación del ambiente y Marketing Ecológico. A continuación, se presentan los resultados obtenidos en cada una de las fases:

4.1 Fase I. Diagnosticar la situación actual de la empresa Air Filters de Venezuela, C.A., ubicada en San Diego, Edo. Carabobo, en cuanto a su posición en el mercado.

En esta fase, una vez aplicada la encuesta a los clientes, se analizarán los resultados, dándole respuesta a los objetivos específicos relacionados con el posicionamiento de la empresa Air Filters de Venezuela, C.A.

En este sentido crear las estrategias necesarias basadas en los resultados obtenidos realizando análisis en profundidad y de esta forma dar cumplimiento a los objetivos planteados con anterioridad, principalmente desde el punto de vista estratégico, tomando en cuenta todos los aspectos competentes aplicables para el caso.

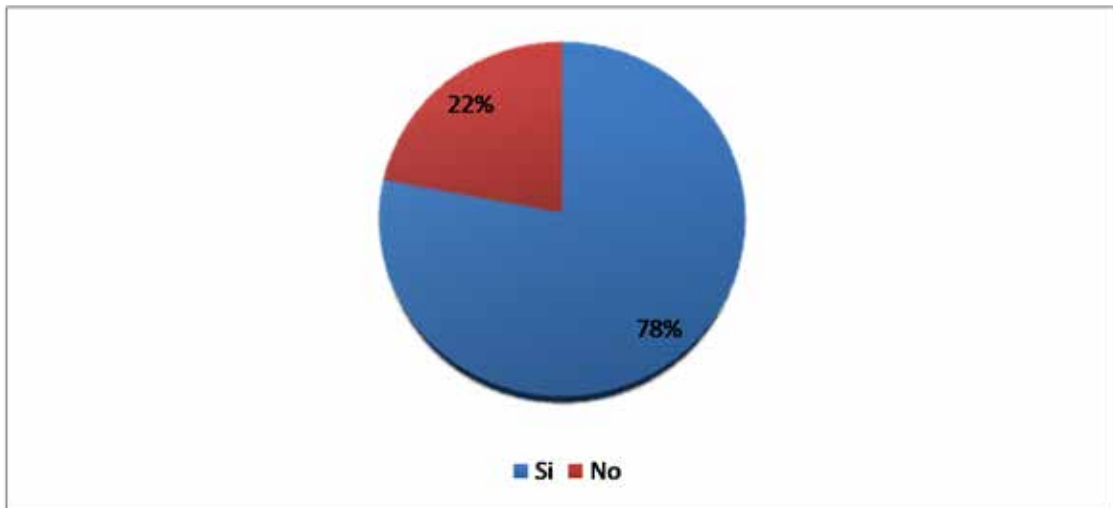
Encuesta a clientes.

Ítem N° 1. ¿Conoce Ud. la empresa Air Filters de Venezuela, C.A.?

Cuadro N° 1. Conocimiento de la empresa Air Filters de Venezuela, C.A.

ALTERNATIVA	N° DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
Si	90	78%
No	25	22%
Total	115	100%

Fuente: Mory, (2017).



Gráfica N° 1. Conocimiento de la empresa Air Filters de Venezuela, C.A.

Fuente: Mory, (2017).

Análisis: mediante el análisis del resultado del ítem nro. 1, se determinó que el 78% de las personas que forman parte de la muestra, si conocen la empresa Air Filters de Venezuela, C.A., y el 22% no la conocen, por lo que nos permite saber realizar estudios para aplicar estrategias que impulsen el posicionamiento de la organización.

Ítems N° 2. ¿Posee información de los productos de la empresa Air Filters de Venezuela, C.A.?

Cuadro N° 2. Información de los productos de la empresa Air Filters de Venezuela, C.A.

ALTERNATIVA	N° DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
Poca	76	66%
Mucha	39	34%
Nada	0	0%
Total	115	100%

Fuente: Mory, (2017).

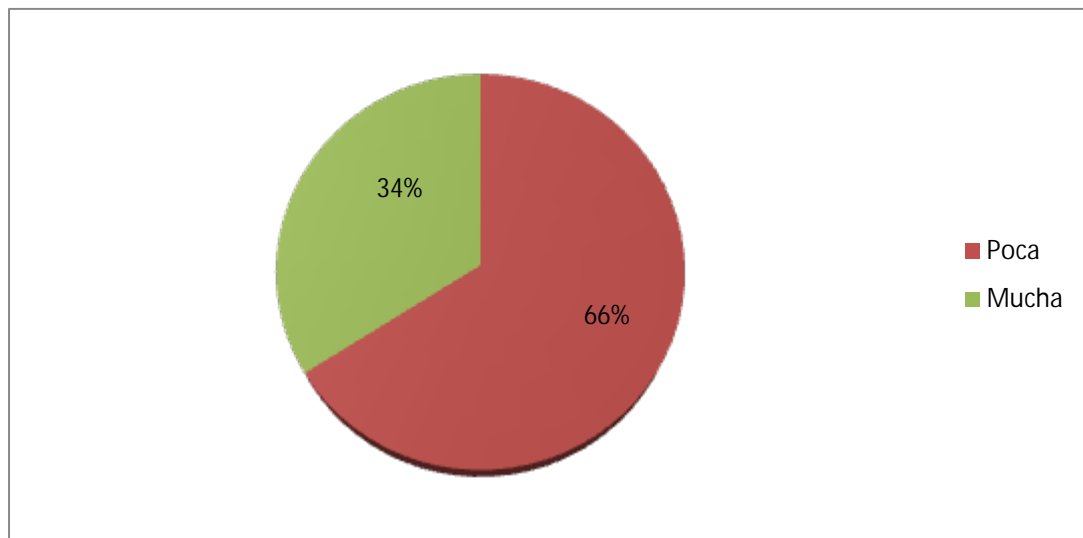


Gráfico N° 2. Información de los productos de la empresa Air Filters de Venezuela, C.A.

Fuente: Mory, (2017).

Análisis: en los resultados obtenidos en el ítems nro. 2, se observó que las personas encuestadas no conocen la empresa de una manera destacable, un 66% no tiene conocimiento acerca todos los productos ni la organización en general, y el 34%, en este caso se debe tomar en cuenta y mejorar el manejo de estrategias promocionales, para así impulsar el posicionamiento Air Filters de Venezuela, C.A.

Ítems N° 3. ¿Conoce Ud. Acerca de actividades de índole ecológico realizadas por la empresa Air Filters de Venezuela, C.A.?

Cuadro N° 3. Actividades de Índole Ecológico.

ALTERNATIVAS	N° DE PREGUNTAS	PORCENTAJE
Si	9	8%
No	106	92%
Total	115	100%

Fuente: Mory, (2017).

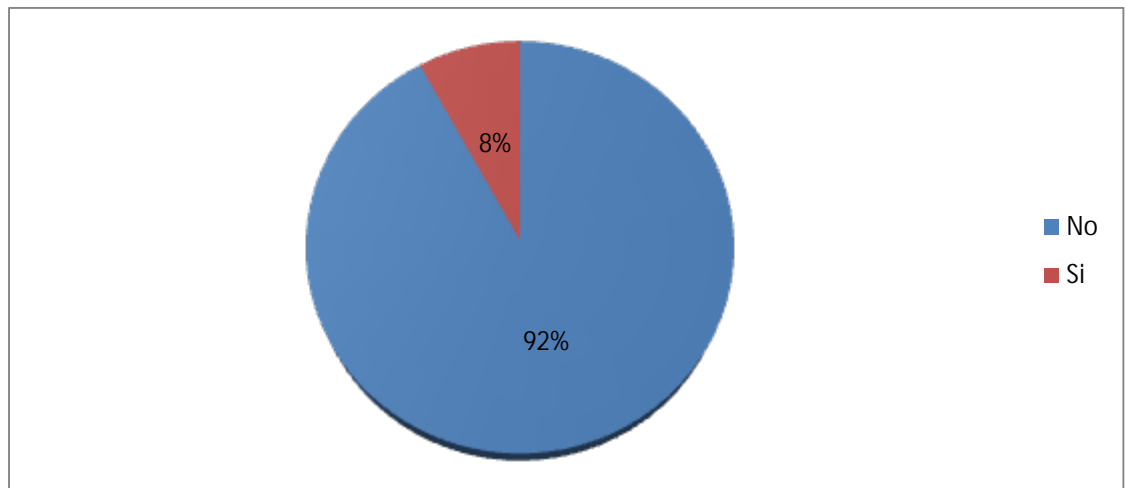


Gráfico N° 3. Actividades de Índole Ecológico.

Fuente: Mory, (2017).

Análisis: por medio del análisis ítems nro. 3, se determinó que el 92% de las personas, desconocen o poseen poca información acerca de las actividades de índole ecológico, realizadas por la empresa Air Filters de Venezuela, C.A. y el 8% si, debido al número tan elevado se deben impulsar los medios promocionales para hacer eco de las mismas.

Ítems N° 4. ¿Qué producto de la empresa Air Filters de Venezuela, C.A. requiere con más frecuencia?

Cuadro N° 4. Productos de la empresa Air Filters de Venezuela, C.A.

ALTERNATIVAS	N° DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
Filtro de Aire	24	21%
Filtro de Aceite	26	22%
Filtro de A/C	10	9%
Todas	55	48%
Total	115	100%

Fuente: Mory, (2017).

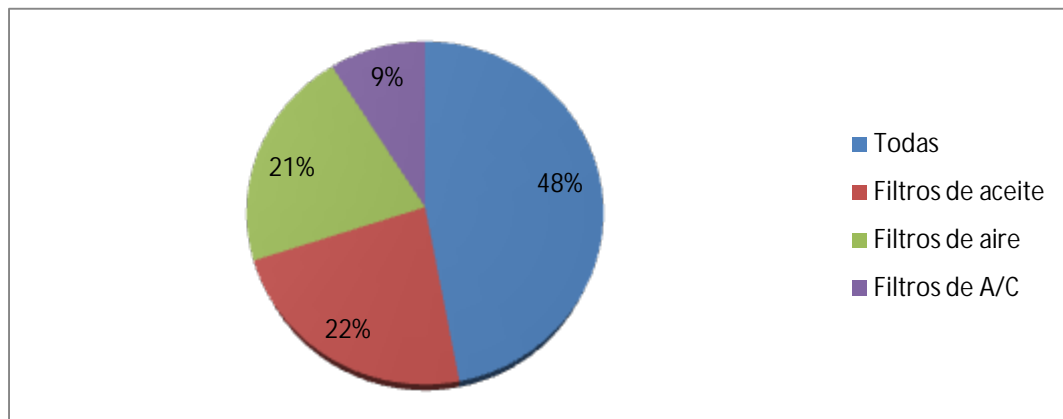


Gráfico N° 4. Productos de la empresa Air Filters de Venezuela, C.A.

Fuente: Mory,(2017).

Análisis: se observó en el ítem nro. 4, que todas las personas encuestadas requieren con mas frecuencia algún producto de la empresa Air Filters de Venezuela, C.A., lo que hace que la misma se vea beneficiada, ya que sus posibles clientes potenciales tendrán acceso a los mismos y así obtener el conocimiento e información que deseen acerca de los productos, ofertas, promociones y concursos ofrecidos por la organización.

Ítems N° 5. ¿Con que frecuencia visita usted las instalaciones de la empresa Air Filters de Venezuela, C.A.?

Cuadro N° 5. Visitas a la empresa Air Filters de Venezuela, C.A.

ALTERNATIVAS	N° DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
Mucho	62	54%
Poco	53	46%
Nunca	0	0%
Total	115	100%

Fuente: Mory, (2017).

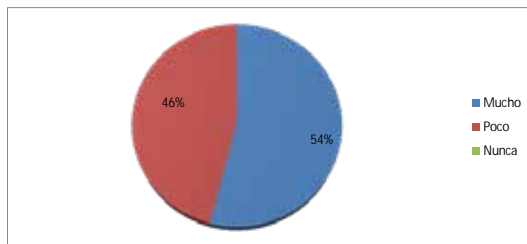


Gráfico N° 5. Visitas a la organización.

Fuente: Mory, (2017).

Análisis: se observó en el ítem 5, que un 54% de las personas encuestadas visitan de manera frecuente las instalaciones de la empresa, y el 46% no lo hace, lo que explica el bajo posicionamiento que la misma posee, por ende se debe buscar una manera de llegar a impactarlos y así lograr que posean conocimientos de la organización, impulsándola a ganar popularidad y a captar futuros clientes potenciales.

4.2 Fase II. Identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas a través de la utilización de una matriz DOFA.

Para formular y evaluar estrategias que permitan cumplir los objetivos de la investigación es necesario diagnosticar la situación real de la empresa Air Filters de Venezuela, C.A., la cual es objeto de estudio, analizando sus características internas y externas. Se realizó el análisis DOFA, partiendo del cuestionario aplicado a los clientes en donde se lograron identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que son las siguientes:

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> · Gustos y preferencias. · Frecuencia de compra. · Fuerte poder adquisitivo. · Desarrollo de internet/E-commerce. 	<ul style="list-style-type: none"> · Inflación. · Competidores bien establecidos. · Crecimiento alto de la competencia. · Incertidumbre y especulación. · Escasez de materia prima.
Debilidades	Fortalezas
<ul style="list-style-type: none"> · Campañas publicitarias. · Manejo de Community Management. · Estructura física. · Variedad de modelos. · Limitadas formas de pago. · Bajo volumen de producción. 	<ul style="list-style-type: none"> · Capacidad de innovación. · Calidad de servicio al cliente. · Personal competitivo.

Cruce de Variables

Estrategias FO	Estrategias FA
<ul style="list-style-type: none"> · Creación de nuevos productos en base a las necesidades de los consumidores. · Automatización del proceso de compra. · Capacitación del personal. 	<ul style="list-style-type: none"> · Aprovechar al máximo los recursos a través de la ecoeficiencia. · Reforzar los procesos de atención al cliente para lograr diferenciación. · Establecer objetivos de venta a corto y mediano plazo.
Estrategias DO	Estrategias DA
<ul style="list-style-type: none"> · Crear campañas que resalten la relación costo beneficio. · Crear campañas en medio digitales que hagan eco de los volúmenes de compra para reflejar una imagen solida. · Ampliar la estructura física de la compañía y en este sentido crezca la organización. 	<ul style="list-style-type: none"> · Crear campañas que destaquen los beneficios de los productos con el fin de crear conciencia en relación precio valor. · Establecer presencia en el medio digital para destacar de la competencia. · Hacer eco mediante medios promocionales de la estructura física y alta innovación de la compañía.

La empresa Air Filters de Venezuela C.A., se ve afectada por factores internos y externos (Fortalezas, Debilidades, Amenazas y Oportunidades) que influyen sobre el desempeño de sus actividades empresariales. La inflación y la escasez de materia prima; por ejemplo, son variables externas que repercuten de forma negativa en el proceso productivo de la organización, puesto a que se dificulta la compra de insumos adecuados para la fabricación de los filtros, y como consecuencia se retrasa la producción de los mismos. Igualmente la fuerte competencia en el sector es considerada como un factor de peso, ajeno a la empresa, que impide el crecimiento de la marca, puesto que en el mercado venezolano existe variedad de empresas que ofrecen productos similares al no poseer una característica diferenciadora que distinga a la marca es difícil que los consumidores consideren a Air Filters de Venezuela, C.A., como su primera opción de compra, sobre todo tomando en cuenta que en su gran mayoría, las personas en Venezuela sienten a mayor afinidad hacia aquellas marcas de alto prestigio y renombre.

En contraste, existen oportunidades que impulsan y motivan a Air Filters de Venezuela C.A., a seguir incursionando en el mercado nacional. En vista que los productos de la empresa están dirigidos hacia aquellos individuos y organizaciones que adquieren este tipo de productos más que por gusto, por la necesidad de mantener sus flotas de vehículos de carga pesada en perfectas condiciones, el fuerte poder adquisitivo representa una ventaja para la empresa, especialmente al momento de fijar precios a sus productos. Así mismo, los gustos y preferencias de los consumidores, favorecen en alto grado al incremento de la participación de la empresa en el mercado, dado que los productos creados por la misma, siguen las tendencias y estándares de calidad actuales, y en la medida en que estas tendencias evolucionan, los consumidores procuraran adquirir nuevos productos que satisfagan sus necesidades.

En lo referente a las características internas de Air Filters de Venezuela C.A., se puede destacar que la empresa posee altos niveles de calidad de atención del servicio al cliente, de capacidad de innovación, y a su vez cuentan con un personal altamente

capacitado. Dichas cualidades influyen positivamente en las ventas, proporcionando al cliente una plena satisfacción a través de los productos y los servicios ofrecidos.

Sin embargo, a pesar de que no es una empresa nueva, es muy poco el tiempo que tiene direccionándose hacia un alto perfil, y esta razones culpable de diversas debilidades observadas en el desempeño de las actividades realizadas en la empresa, en lo particular, su falta de presencia en las redes sociales, y la falta de publicidad en medios audiovisuales limita su número de clientes, debido a que son pocas las personas que logran enterarse de la existencia de la empresa.

Por otro lado, debido sus bajos volúmenes de producción, la empresa no dispone de una gran variedad de modelos de filtros para vender a sus clientes, factor que puede causar cierta disconformidad en algunas personas al no poder hallar un producto para su vehículo en particular, también cabe destacar que con pocos productos que ofrecer no se podría llegar a un mercado de mayor tamaño, hecho que supondría un riesgo para Air Filters de Venezuela, C.A.

4.3 Fase III Estructura de la propuesta.

Se desarrolló en los datos obtenidos en la fase I y II, y se platea en la propuesta que se estructura de la siguiente forma:

- Justificación de la propuesta.
- Objetivos.
- Factibilidad.
- Desarrollo de la propuesta.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1 Descripción de la propuesta.

Es un hecho que el fabricante o prestador de servicios debe convencer a su target (mercado objetivo) de que su producto o servicio va a satisfacer su necesidad, mejor que el de la competencia, y para hacerlo éste trata de desarrollar una imagen especial del producto o servicio en la mente del cliente, creando un posicionamiento para ubicar al producto o servicio en la mente de los clientes.

La mejor manera de llegar a la sociedad sobresaturada de información es con un mensaje simple y penetrar en la mente, concentrados en el receptor, en cómo tiene que ser percibido y no en la realidad del producto. Por tal razón se utiliza la promoción que desde la perspectiva del marketing, sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella, se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta. La importancia relativa de esas funciones depende de las circunstancias que enfrente la compañía.

De acuerdo a lo antes expuesto, se plantea el diseño de las estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento de la empresa Air Filters de Venezuela, C.A., ubicada en San Diego, Edo. Carabobo, con la siguiente estructura:

5.2 Justificación de la Propuesta.

El diseño de las estrategias en base al marketing promocional que incluye un conjunto de decisiones que no se reducen solo a cuanto gastar, sino también a la determinación de que se quiere comunicar y a quien se quiere comunicar.

El objetivo final de diseñar estrategias basadas en el marketing ecológico, es dar a conocer el establecimiento recreacional y los servicios que este ofrece al

público, para conseguirlo, hay que implementar un buen sistema de manejo de redes sociales y medios publicitarios, que capte la atención y despierte el interés de un público objetivo seleccionado, cuya información en las redes se mantengan el mayor tiempo posible y cree una fidelidad de parte de los usuarios hacia el establecimiento.

Por lo anteriormente expuesto, la propuesta que se presenta en esta fase de la investigación, beneficia a la empresa ya que las estrategias ayudarán a aumentar el número de visitantes y de esta manera impulsar su posicionamiento.

5.3 Objetivos de la Propuesta.

Objetivo general

Impulsar el posicionamiento de la empresa Air Filters de Venezuela, C.A., mediante estrategias basadas en el Marketing Ecológico.

Objetivos específicos

- Informar a las masas sobre la existencia de la empresa Air Filters de Venezuela, C.A., y los productos que ofrece.
- Persuadir, inducir o mover al público en general a participar en actividades relacionadas con la ecología, mediante la adquisición de los productos de la empresa Air Filters de Venezuela, C.A.
- Realizar ofertas, promociones y concursos que capten la atención de las personas.

5.4 Factibilidad de la Propuesta.

Se denomina Proyecto Factible a la elaboración de una propuesta viable, destinada atender necesidades específicas a partir de un diagnóstico. El Manual de

Tesis de Grado y Especialización y Maestría y Tesis Doctorales de la Universidad Pedagógica Libertador, (2003), plantea: “Consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos necesidades de organizaciones o grupos sociales que pueden referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos, o procesos.

Recursos Técnicos

En el estudio técnico se analizan elementos que tienen que ver con la ingeniería básica del producto y/o proceso que se desea implementar, para ello se tiene que hacer la descripción detallada del mismo con la finalidad de mostrar todos los requerimientos para hacerlo funcional. De ahí la importancia de analizar el tamaño óptimo de la planta el cual debe justificar la producción y el número de consumidores que se tendrá para no arriesgar a la empresa en la creación de una estructura que no esté soportada por la demanda. Finalmente, con cada uno de los elementos que conforman el estudio técnico se elabora un análisis de la inversión para posteriormente conocer la viabilidad económica del mismo. Como resultado del estudio técnico para el presente proyecto arrojó los siguientes resultados:

Para este estudio en particular, se hace referencia a los aspectos que justifiquen y beneficien a la empresa Air Filters de Venezuela, C.A., en este sentido la localización, es decir la mejor ubicación del proyecto, al encontrarse cerca de una zona transitada ampliamente concurrida, permitirá que un mayor número de personas logren ubicarla con facilidad y lograra la mayor captación de clientes.

Para Air Filters de Venezuela, C.A., es necesario que existan mecanismos que faciliten el fortalecimiento de estos aspectos tan importantes en su personal como es las Políticas de Recursos Humanos. En este sentido, su personal cuenta con las competencias y capacidad para llevar a cabo la propuesta.

Recursos Económicos

La factibilidad económica se refiere al costo aproximado de los recursos técnicos y operativos necesarios para llevar a cabo la propuesta anteriormente nombrada.

Cuadro N° 11. Recursos Económicos.

Trata de los recursos económicos y financieros para realizar el proyecto, como son el costo del tiempo de realización y de nuevos recursos. En esta investigación, se realizará el presupuesto para las estrategias promocionales de la empresa, el cual se utilizó el método de porcentaje de las ventas:

Cuadro N° 11.

Presupuesto para las Estrategias Promocionales

Ventas anuales	10.458.345,50 Bsf.
Mensuales (12 meses) aproximadamente	955.523,45 Bsf.
0.8 % Mensuales	764.418,76 Bsf.
Total para gastos de publicidad	534.000,00 Bsf.

Fuente: Mory, (2017).

5.5 Desarrollo de la Propuesta

A continuación se muestra el desarrollo de cada una de las etapas propuestas.

Etapas I: Breve Resumen Ejecutivo.

La empresa Air Filters de Venezuela, C.A., es una empresa manufacturera productora de filtros automotrices, para vehículos de carga pesada. Esta organización

productiva nace hace 15 años, en Valencia con el fin de dar satisfacción de necesidades de amplia industria flota vehicular del país.

Etapas II: Objetivos de Mercadotecnia.

Objetivos Financieros

- Incrementar la participación en el mercado en un 5%.
- Incrementar las ventas en 15% con respecto al año anterior.
- Incrementar el flujo de caja en 30% en relación al año anterior.

Objetivos de Mercadeo

Objetivo	Estrategia	Acción	Responsable	Tiempo
Lograr el posicionamiento.	Combinar estrategias de marketing Ecológico y marketing promocional.	Reestructuración de la imagen deseada y proyectada, mediante campaña publicitaria ecológica.	<ul style="list-style-type: none"> Community Manager (publicista) Diseñador Gráfico. 	A diario por un periodo determinado de noventa días.
Estimular o motivar la compra del servicio.	Creación de promociones direccionadas a enfocar la relación costo beneficio en mercancía seleccionada.	Otorgar cupones de descuento para próximas compras a clientes que realicen compras de volúmenes altos de producto.	<ul style="list-style-type: none"> Gerente de Mercadeo 	Hasta agotarse la existencia de la mercancía seleccionada.
Crear conciencia de la marca.	Creación de campaña publicitaria en medios masivos aplicados al target de la organización	Utilización de medios publicitarios tradicionales, y digitales.	<ul style="list-style-type: none"> Community Manager (publicista) Diseñador Gráfico. 	A diario por un periodo determinado de noventa días.
Mejorar la imagen corporativa.	Realizar rediseño de la imagen corporativa.	Creación de un manual de identidad corporativa.	<ul style="list-style-type: none"> Diseñador Gráfico. 	Un mes.

Etapas III: Realizar ofertas, promociones y concursos que capten la atención de las personas.

Debido a el conocimiento que posee el publico objetivo de la empresa Air Filters de Venezuela, C.A., acerca de la misma, es parcial, se aplicará una estrategia basada en el marketing ecológico en combinación del marketing promocional, donde permitirá otorgarle relevancia al establecimiento en medios de comunicación y además, lograr una mayor exposición de sus productos y servicios, estimulando la

participación mediante actividades ecológicas que van desde la imagen proyectada y la retroalimentación que ésta genera, hasta la implementación de acciones que involucran a los clientes y consumidores de la empresa, con el único fin de crear conciencia ambientalista.

Los concursos son una vía didáctica de obtener más clientes, la comunidad se siente atraída por este tipo de concursos, ya que es una manera fácil de poder disfrutar de los servicios de forma gratuita. Para realizar los concursos se deben tomar en cuenta una serie de pautas.

- Determinar bases y condiciones que aplican en cada concurso para tener de lo que se debe y no hacer.
- Explicar de manera detallada el premio que se ofrece, para evitar mal entendidos y tener resultados exitosos.

En tal contexto todas las actividades promocionales que la organización realice, serán enmarcadas en el ámbito ecológico.

CONCLUSIONES

La situación actual de la empresa caso estudio, posee un gran potencial y se encuentra en una etapa donde predominan algunas deficiencias y ventajas tales como: bajo volumen de producción, escasez de materia prima, campañas publicitarias, manejo de communitymanagement, para esto la empresa Air Filters de Venezuela, C.A., deberá mejorar su planificación diaria aprovechando que el personal está dispuesto a ser capacitado, la apariencia ejemplar donde está ubicada la empresa. Esta investigación se logró mediante el objetivo general que consistió en proponer estrategias de Marketing Ecológico para impulsar el posicionamiento de la Empresa Air Filters de Venezuela, C.A., ubicada en San Diego, Estado Carabobo, además, del cumplimiento de tres (03) objetivos específicos en correspondencia con las tres fases metodológicas de la investigación, que permitieron recabar las siguientes evidencias relevantes:

En torno al logro de la primera fase metodológica de la investigación, basada en el diagnóstico de la situación actual de la empresa Air Filters de Venezuela, C.A., con el propósito de verificar su posición en el mercado regional, se evidenció que no posee actividades promocionales enmarcadas en el contexto del marketing ecológico ni de ningún otro tipo, lo que ocasiona claramente un atraso en el entorno competitivo y este sentido no permite que la empresa pueda solidificar su imagen y al mismo tiempo ponerse a la par de los cambios que la globalización trae consigo.

Con respecto al cumplimiento de la segunda fase de la investigación, referida a la identificación de la F.O.D.A. que presenta actualmente la empresa con el fin de sustentar la formulación de planes estratégicos, se encontraron oportunidades, tales como gustos y preferencias, frecuencia de compra, fuerte poder adquisitivo, desarrollo de internet/E-commerce, y a su vez la empresa está amenazada por la inestabilidad de las políticas cambiarias, política fiscal, incertidumbre, marco legal, fuerte competencia, campañas promocionales de la competencia, estrategias de posicionamiento de la competencia y precios de la competencia. Presenta como fortalezas, capacidad de innovación, calidad del servicio al cliente, personal

competitivo. Sin embargo, posee debilidades como campañas publicitarias, manejo de Community Management, estructura física, variedad de modelos, limitadas formas de pago, bajo volumen de producción.

Finalmente, el cumplimiento de la tercera fase metodológica que consistió en diseñar estrategias de marketing promocional enfocadas en el Marketing Ecológico para impulsar el posicionamiento de la empresa Air Filters de Venezuela, C.A., se logró mediante un conjunto de decisiones que van desde cuanto gastar hasta la determinación de que se quiere comunicar y a quien se quiere comunicar, en el mismo sentido crear estrategias basadas en el marketing ecológico, es dar a conocer el establecimiento recreacional y los servicios que este ofrece al público, para conseguirlo, hay que implementar un buen sistema de manejo de redes sociales y medios publicitarios, que capte la atención y despierte el interés de un público objetivo seleccionado, cuya información en las redes se mantengan el mayor tiempo posible y cree una fidelidad de parte de los usuarios hacia el establecimiento.

RECOMENDACIONES

En función de los resultados obtenidos y considerando las evidencias encontradas, se puntualizan recomendaciones, dirigidas a la empresa Air Filters de Venezuela C.A., para que logre incrementar su posicionamiento en el mercado:

- Se recomienda realizar un estudio financiero, a fin de conocer la situación de la empresa, si está en condiciones de aplicar o no la propuesta en el corto plazo, así como la contratación de personal para que integre la fuerza de ventas.
- Establecer seguimientos, mediante indicadores de medición y gestores de ecoeficiencia que le ayuden a monitorear el éxito de la implantación del Marketing Ecológico y su importancia en el alcance de los objetivos establecidos.
- Realizar un estudio de sus competidores, a fin de conocer cuáles son las estrategias que aplican, quienes son sus clientes, debilidades y fortalezas, con el propósito de mejorar sus acciones y estrategias y colocarse a nivel o por encima de sus competidores.
- Tomar en cuenta las recomendaciones y pasos descritos en esta investigación como una guía preliminar para definir las acciones subsiguientes.
- Debe contratar sólo profesionales en el área, pues es una inversión costosa y que afectará al público.
- Aplicar técnicas de fidelización, manteniendo los clientes actuales, convirtiéndolos en habituales y aún cautivos.

REFERENCIAS

- Burnett Jhon. (1996). Promoción: Conceptos y Estrategias. Editorial McGraw-Hill Interamericana.
- Calomarde Jose (2000). Marketing Ecológico. España: Editorial Pirámide ESIC.
- Fidias Gerardo (2006). El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica. 6ta edición. Venezuela: Pie de Imprenta.
- Fraj Andrés, Elena & Martinez, Eva (2002). Comportamiento del consumidor ecológico. México: Editorial Pirámide ESIC.
- Hartmann Patrick, Forcada Sainz, y otros (2004). Superando los límites medioambientales de la empresa: un estudio experimental del efecto del posicionamiento ecológico en la actitud hacia la marca. Cuadernos de Gestión. Vol. 4. Núm.1. España.
- Kotler Philip. & Gary Armstrong, (2003). Fundamentos de Marketing. 6ª edición. México: Editorial Pearson Educación.
- Mintzberg, Henry (1987). Five Ps for Strategy. 1ra Edition, Canada: California Management Review.
- Namakforoosh (1.999). Metodología de la Investigación. México: Noriega Editores.
- Tamayo y Tamayo, M. (2004). El proceso de la investigación científica, 4ta Edición. México: LI Musa.
- Palacios Jesus, y Forero Pedro (2012). Estrategias de Publicidad para Incrementar el Posicionamiento del Hotel las Cabañas en el Municipio Los Guayos, Estado Carabobo. Venezuela.
- Bolívar Luz. (2014). Plan de Mercadeo para la Comercialización de Ropa Infantil A-Zturias 2014. Colombia.
- Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL), (2003). Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales, Venezuela.

Villegas Díaz Maria, (2013). Marketing Ecológico: Propuesta para Mejorar la Sustentabilidad de Cuatro Pyme de los Sectores Industrial, Comercio y Servicios, De la Ciudad de Xalapa, Veracruz. México.

Terrón Maria, (2007). Estrategias: Marketing Ecológico. Revista agenda empresa. Informaria SL Grupo de comunicación. Fecha de consulta 26 de abril de 2012, en: <http://www.agendaempresa.com/firmas/gerardo/terron/munoz/10634/estrategias/marketing/ecologico>.